
BACHELORARBEIT

Julian Kisch

**Social Media als Erfolgsfaktor
von Events?**

2013

BACHELORARBEIT

Social Media als Erfolgsfaktor von Events?

Autor:
Herr Julian Kisch

Studiengang:
**Angewandte Medienwirtschaft: Sport-, Event-,
und Medienmanagement**

Seminargruppe:
AM10wS1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Herr Dipl. SpoWi. Dominik Hoffmann

Einreichung:
23.07.2013

BACHELOR THESIS

Social Media as an essential factor for events?

author:

Mr. Julian Kisch

course of studies:

**Angewandte Medienwirtschaft: Sport-, Event-,
und Medienmanagement**

seminar group:

AM10wS1-B

first examiner:

Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Dipl. SpoWi. Dominik Hoffmann

submission:

23.07.2013

Bibliografische Angaben

Kisch, Julian:

Social Media als Erfolgsfaktor von Events?

Social Media as an essential factor for events?

59 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangslage: Das Event im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft	1
1.2 Ziel der Arbeit & Neuigkeitswert	2
1.3 Vorgehensweise	2
1.4 Event und Social Media – Zwei Erfolgsmodelle unter der Lupe	4
2 Events	7
2.1 Begriffsdefinitionen – Gemeinsamkeiten und Unterschiede.....	7
2.2 Eventarten	10
2.2.1 Corporate Events	10
2.2.2 Incentives.....	12
2.2.3 Public Events	13
2.2.4 Charity- / Socialevents	14
2.2.5 Consumer Events	15
2.3 Faktoren erfolgreicher Events	16
2.3.1 Klassische Erfolgsfaktoren	16
2.3.2 Erfolgsfaktoren im digitalen Zeitalter – Trends	20
3 Social Media – Kommunikation 2.0.....	25
3.1 Definition.....	25
3.2 Soziale Dienste und deren Interaktionsmöglichkeiten	27
3.2.1 Facebook.....	27
3.2.2 Twitter	31
3.2.3 Instagram.....	32
3.2.4 Foursquare	34
3.3 Social Media – mobiles Potential für Events.....	36
3.3.1 Zahlen und Fakten	36
3.3.2 Mehrwert Mobilität – Wie Events weiter profitieren	38
4 Erfolgreiche Events durch Social Media - Synergieeffekte	41
5 Best Practice Beispiel.....	43
6 Fazit und Ausblick	47

Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abkürzungsverzeichnis

B2B – Business to Business

B2P – Business to Public

FME – Forum Marketing-Eventagenturen

NPOs – Non-Profit-Organisationen

MoSoLo – Mobile Applications, Social Networks, Location Based Services

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hauptziel Corporate Events – Kommunikation	11
Abbildung 2: Public Viewing als Public Event	13
Abbildung 3: Übersicht klassischer Erfolgsfaktoren	17
Abbildung 4: Zukunft der Events - Kommunikation 2.0	20
Abbildung 5: QR-Code mit Verbindung zu www.gamification.org	22
Abbildung 6: Smart Networking - Involvement & Kommunikation	23
Abbildung 7: Das Überangebot an Social Media	27
Abbildung 8: Englische Facebook Engagement Ad	31
Abbildung 9: Smartphones sind ein Teil unseres Lebens	37
Abbildung 10: Social Media auf dem Smartphone	38
Abbildung 11: Logo "Dositionair"	45

1 Einleitung

In der folgenden Arbeit sollen die verschiedenen Eventarten dargestellt, erläutert und deren Erfolgsfaktoren herausgearbeitet werden. Zusammen mit Social Media, der Kommunikation im 21. Jahrhundert, entwickelte sich ein neuer Faktor für moderne Events, der nicht übersehen werden darf. Die Zusammenhänge und Beziehungen dieser beiden Erfolgsmodelle sollen in dieser Arbeit dargestellt und anschaulich geschildert werden. Ziel der Arbeit ist es die entstehenden Synergien von Social Media und Events herauszustellen und aufzuzeigen wie diese genutzt werden können.

1.1 Ausgangslage: Das Event im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft

Die Gesellschaft durchlebt einen Wertewandel, sie verändert sich von einer Konsumgesellschaft, hin zur Erlebnisgesellschaft. Klassische Werbebotschaften werden nur noch sehr gering oder, aufgrund extremer Reizüberflutung, überhaupt nicht mehr wahrgenommen. Das Event öffnet einen neuen Kommunikationskanal zum Konsumenten und ermöglicht der werbetreibenden Wirtschaft ihre Botschaften und Marken nachhaltig in den Köpfen der Eventteilnehmer zu verankern. Aus diesem Grunde ist das Event seit Jahren als erfolgreiches Marketinginstrument etabliert. Es durchlebt aber, wie die Gesellschaft auch, einen Wandel. Teilnehmer möchten immer mehr involviert werden und auf moderne Art und Weise Teil des Events sein. Eine solche Integration findet sich im 21. Jahrhundert sehr extrem in einer neuen Art der Kommunikation wieder – *Social Media*. Für Abermillionen Menschen ist Facebook, Twitter und Co. Nicht mehr wegzudenken und ein unumgängliches Mittel zur Kommunikation mit Freunden und Bekannten.¹

¹ Meyer, Christian, 2004, S.1

1.2 Ziel der Arbeit & Neuigkeitswert

Social Media und Events sind zwei Erfolgsmodelle die zusammen harmonieren und sich gegenseitig nützen. Inwieweit dies möglich ist, Sinn macht und bereits umgesetzt wurde, soll auf den folgenden Seiten dargelegt werden. Hierbei wird versucht die Forschungsfrage „*Social Media als Erfolgsfaktor von Events?*“ zu beantworten und mit Hilfe eines Best-Practice-Beispiels zu stützen. Im Gegensatz zu anderen Arbeiten und Veröffentlichungen wird in dieser Arbeit die Brücke zwischen Events und Social Media geschlagen. Mit Hilfe der Beantwortung der Kompassfragen, wird versucht wissenschaftliche Erkenntnisse zu erlangen und anschaulich darzulegen in welcher positiven Beziehung Social Media und Events zueinander stehen und wie diese genützt werden können. In vielen Veröffentlichungen wird bereits auf die Interaktionsmöglichkeiten in sozialen Netzwerken hingewiesen. Ebenso gibt es unzählige Fachbücher über Events, deren Erfolgsfaktoren und Spezifikationen. Jedoch lässt sich nirgends eine Arbeit über diese beiden Erfolgsmodelle und deren gegenseitige Beeinflussung finden. Ziel dieser Arbeit ist es also auch, mögliche entstehende Synergieeffekte aufzuzeigen und die Verbindung der beiden Erfolgsmodelle – Social Media und Events – klar zu erläutern.

1.3 Vorgehensweise

An erster Stelle der Arbeit steht die Erläuterung und Abstammung der wichtigsten Begrifflichkeiten, Events und Social Media. Woher stammen diese Begriffe und was bedeuten sie? Anschließend werden die verschiedenen Definitionen für ein Event aufgezeigt, verglichen und Gemeinsamkeiten und Unterschiede dargelegt. Nachdem eine Definition für die folgende Arbeit festgelegt wird, gehe ich auf die verschiedenen Eventarten ein. In einem weiteren Teil dieses Kapitels werden sowohl klassische Erfolgsfaktoren von Events als auch die Trends und modernen Erfolgsfaktoren, mit Hilfe von Literatur herausgearbeitet. Social Media als erfolgreiches Kommunikationsmodell im 21. Jahrhundert wird anhand von vier Beispielen erläutert, deren Spezifikationen dargestellt und Möglichkeiten aufgezeigt, Interaktion stattfinden zu lassen. Um das bis dahin herausgearbeitete Ergebnis zu sichern, wird im Anschluss die Brücke zwischen Events und Social Media aufgebaut und die mögliche Verbindung beider Modelle dargelegt. Die Synergieeffekte werden zur Ergebnissicherung aufgeführt. Anhand eines Best-Practice-Beispiels wird anschließend die Beziehung erneut dargelegt und gestützt. Ein bereits erfolgreich durchgeführtes Hybrid Event mit dem Einsatz von Social

Media soll dessen Potential als Erfolgsfaktor für Events darlegen. Die Arbeit wird mit einem Ausblick in die Zukunft und einem Fazit abgeschlossen.

1.4 Event und Social Media – Zwei Erfolgsmodelle unter der Lupe

Event

Basierend auf der Wertewandeldiskussion in den 90er Jahren entwickelte sich auch der Begriff des Eventmarketings. Hierbei handelte es sich jedoch zunächst um einen nicht definierten, sehr häufig verschwommen benutzten Begriff, der oftmals in Zusammenhang mit dem Trend der Events zu lesen war. Eine genaue Definition bzw. Abgrenzung des neu geschaffenen Wortes fand nicht statt. Das Eventmarketing entwickelte sich langsam zu einem Instrument für werbetreibende Unternehmen oder Marken, um Ihre Botschaften oder Inhalte an Empfänger zu senden.² Der gesamte Komplex des Eventmarketings ist ein Prozess, „der die zielorientierte und systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung sowie Nachbereitung von erlebnisorientierten Veranstaltungen (s.g. Events) im Rahmen der Kommunikationspolitik der Unternehmen beinhaltet.“³ Hauptbestandteil dieses Prozesses und Kerninhalt ist das Event. Ein zielgerichtetes, erlebnisorientiertes, multisensorisches und Botschaft transportierendes Instrument um einer Marke Kraft zu verleihen, sie zu inszenieren und Gäste anzusprechen.⁴

Das Potential der Events in Zusammenhang mit anderen Kommunikationskanälen ist zudem enorm. Der immer größer werdende Einsatz von Events als Marketinginstrument im Rahmen anderen Kommunikationsmaßnahmen lässt darauf schließen, dass durch diese Kombination Synergien freigesetzt werden, die es zu nützen gilt.⁵ Wichtig ist es hierbei zu erwähnen, dass die Kombination meist beim Ziel der Kundenbindung oder Kundengewinnung erfolgreich war. Immer wenn ein Event, eine emotionale Erlebniswelt für ein Unternehmen schaffen soll, kommt ein Event zum Einsatz. Es schafft Nähe zum Werbetreibenden, lässt die Gesellschaft Inhalte erleben und erreicht somit erneut das Ziel der Kundenbindung.⁶ Es kann also keine genaue Abgrenzung zwischen Eventmarketing und anderen Marketingmaßnahmen getroffen werden. Sie arbeiten alle

² Vgl. Zanger, 2006, S.3

³ Zanger, 2006, S.4

⁴ Vgl. Zanger, 2006, S.4ff.

⁵ Vgl. Zanger, 2006, S.6

⁶ Vgl. Lorenz, 2008, S.114ff.

auf ein gemeinsames Ziel hin, verstärken sich gegenseitig und schaffen Synergien. Reine Unterhaltung ist also nicht mehr zeitgemäß und wird keinen Erfolg bringen. Eine Kombination aus mehreren Marketinginstrumenten mit einem Event als Kernprodukt schafft erfolgreiche Transportierung der gewünschten Inhalte.⁷

Social Media

Mittlerweile ist Social Media für den Großteil der Bevölkerung ein definierter Begriff. Was sich jedoch dahinter genau versteckt und welche Rolle vor allem Social Media Marketing in der heutigen Zeit spielt, soll im Folgenden erläutert werden.

Social Media wird wörtlich als „soziale Medien“ übersetzt. Dies kann auch zur Erklärung herangezogen werden. Die sozialen Medien sollen den Austausch einer Gemeinde im Internet ermöglichen und erleichtern. Mitglieder können sich Informationen zukommen lassen, über Inhalte diskutieren, Beiträge verfassen und gegenseitig in Kontakt bleiben. Es gibt keine Grenzen mehr, sowohl zeitlich als auch lokal sind Mauern gefallen und ermöglichen Kommunikation in Echtzeit. Hauptbestandteil dieser sozialen Dienste ist der nutzergenerierte Inhalt. War das Internet früher eine reine Informationsquelle, dient es heute als Plattform der Kommunikation aller Art. Sowohl privat als auf beruflich ist das Internet als Kommunikationsbasis nicht mehr wegzudenken. Es war also nur eine Frage der Zeit, bis die Werbetreibenden auf Social Media aufmerksam geworden sind. Durch den Einstieg der Unternehmen und Marken in die Kommunikation mit ihren potenziellen Kunden entstand das sogenannte Social Media Marketing.⁸ Hauptziel dieses Marketings ist es Neuigkeiten, Informationen und Inhalte in die Welt hinauszutragen, diese zu teilen und in Echtzeit Feedback der Kunden und Fans zu erhalten. Hinzu kommt die Möglichkeit mit eventuell späteren Kunden in Kontakt zu treten, Fragen zu beantworten und schlussendlich eine Beziehung zu einer Gemeinde aufzubauen.⁹ Bei entsprechender Anwendung und unter Berücksichtigung einiger Faktoren entsteht also Aktivität und Interaktion.

Wird Social Media Marketing zielgerichtet und erfolgreich angewendet, besteht die Möglichkeit sehr großen Erfolg zu erzielen. Seit geraumer Zeit zählt es deshalb auch zu einem der modernsten und wichtigsten Marketinginstrumente. Wie bereits im vorher-

⁷ Vgl. Zanger, 2006, S.6ff.

⁸ Vgl. Weinberg, S.1ff.

⁹ Vgl. Weinberg, S.9

rigen Unterpunkt erwähnt, kann eine Kombination aus zwei oder mehreren Instrumenten zu Synergien führen. Auf Events kommt der Aktivität und Interaktion der Teilnehmer eine immer größere Bedeutung zu. Inwieweit diese Faktoren durch Social Media abgedeckt und die Kombination - Event und Social Media – zum Erfolg werden kann, wird in den folgenden Punkten anschaulich und detailliert geschildert.

2 Events

2.1 Begriffsdefinitionen – Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Für den Begriff des Events gibt es zahlreiche Definitionen, die sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten aufzeigen. In den folgenden Zeilen werden zunächst mehrere Definitionen genannt, erläutert, verglichen und Parallelen beziehungsweise Unterschiede herausgearbeitet. Anschließend wird eine Grunddefinition festgelegt, auf die in der gesamten Arbeit zurückgegriffen wird.

„Event: Veranstaltungen aller Art, die durch Inszenierung, Interaktion zwischen Veranstalter, Teilnehmer und Dienstleistern sowie multisensorische Ansprache erlebnisorientierte Kommunikationsbotschaften an die Zielgruppe herantragen. Der Begriff Veranstaltung bezeichnet ein organisiertes, zweckbestimmtes, zeitlich begrenztes Ereignis, an dem eine Gruppe von Menschen vor Ort und/oder über Medien teilnimmt.“¹⁰

In der oben genannten Definition spielt bereits die Interaktion der verschiedenen Parteien eine sehr große Rolle. Es wird festgelegt, dass ein Event ein organisiertes, auf ein Ziel gerichtetes Ereignis ist, um mit Hilfe einer multisensorischen Ansprache die Teilnehmer zu involvieren und sie aktiv am Event teilnehmen zu lassen. Es wird definiert, dass alle Veranstaltungen ein Event sind, welches nur durch geeignete Inszenierung an einem bestimmten Ort stattfinden muss. Darüber hinaus findet sich in der oberen Definition bereits das Ziel wieder, Botschaften an die Zielgruppen heranzuführen. Dies soll wiederum multisensorisch geschehen. Die Möglichkeit der gegenseitigen Kommunikation über Medien muss den jeweiligen Gruppen, auf dem zeitlich beschränkten Ereignis ebenfalls gegeben sein.

“Occurrence happening at a determinable time and place, with or without the participation of human agents. It may be a part of a chain of occurrences as an effect of a preceding occurrence and as the cause of a succeeding occurrence.”¹¹

Nach dieser englischen Definition, findet ein Event an einem bestimmten Ort, zu einer bestimmten Zeit statt. Im Gegensatz zur vorherigen Erläuterung spielt hier die Teil-

¹⁰ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81537/event-veranstaltung-v9.html>, Zugriff v. 30.04.2013

¹¹ <http://www.businessdictionary.com/definition/event.html>, Zugriff v. 30.04.2013

nahme der Gäste nur eine untergeordnete Rolle. Möglich ist auch, dass das Event, Teil einer ganzen Reihe von Veranstaltungen ist. Diese englische Definition legt fest, dass ein Event Wirkung auf weitere Veranstaltungen haben und gleichzeitig Ursache für Weitere sein kann. Es finden sich jedoch kaum Aussagen bezüglich der Involvierung und möglichen Interaktion der Teilnehmer.

„Mit Marketingevents werden im Auftrag inszenierte Ereignisse bezeichnet, die im Hinblick auf Unternehmen oder Marken das zentrale Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln bzw. Emotionen auszulösen, und die gleichzeitig geeignet sind zur Durchsetzung der Markenstrategie, d.h. zum Aufbau von Unternehmens- und Markwerten oder untergeordneter Marketingziele einen positiven Beitrag zu leisten“¹²

Die Basis der Definition von Oliver Nickel ist das inszenierte Ereignisse. Unternehmen oder Marken geben Events in Auftrag um ihre Botschaften zu Emotionalisierung, diese mit Erlebnissen in Verbindung zu bringen und somit ihre gewünschten Inhalte erfolgreich zu transportieren. Außerdem müssen Events, bei der oben genannten Definition, Teil einer kompletten Strategie sein und ebenfalls zu dieser passen. Entweder müssen Unternehmensziele und deren Werte weiter untermauert und aufgebaut werden oder kleinere Ziele erreicht werden. Marketingevents dürfen aber nicht ohne Zusammenhang und klares Ziel innerhalb der Marketingstrategie auftauchen. Ähnlich wie zur ersten Definition, spielt hier die Inszenierung, mit ihrer gleichzeitigen Emotionalisierung eine wichtige Rolle. Ein Event sollte vom Start, bis zum Schluss durchgeplant sein und die Gäste in eine Erlebniswelt führen um diese auf einer emotionalen Ebene zu berühren. Geschieht dies, werden Botschaften wesentlich besser aufgenommen und weiterverbreitet. Die Teilnehmer werden Teil eines kompletten Erlebnisses. Interaktivität und Einbindung der Eventteilnehmer findet sich in der Definition von Oliver Nickel nicht wieder.

¹² Nickel, 2006, S.8

„Ein Instrument der Kommunikationspolitik, mit dem ein Unternehmen oder eine Institution innerhalb der Kommunikation durch zielgerichtete, interaktive Veranstaltungen, Markenwelten und Botschaften dem Adressaten näher bringt. Mit Hilfe dieser Events werden starke innere Reize bzw. Motivationsprozesse bei den Teilnehmern in Gang gesetzt. Marketingevents können je nach Zielgruppe firmenintern, firmenextern oder im Handel stattfinden.“¹³

Die Burda News Group definiert ein Events bereits als Kommunikationsinstrument für Unternehmen um mit deren Zielgruppen in Austausch treten zu können. Diese Art der Kommunikation muss aber zielgerichtet Marken und Botschaften versenden. Hinzu kommt wieder, wie bei den vorherigen Definitionen auch, die Interaktivität. Eventteilnehmer sollen aktiviert und vor allem motiviert werden um Botschaften besser aufzunehmen, diese zu verarbeiten und möglichst weiter verbreiten. Am Ende der Definition wird die Möglichkeit der verschiedenen Orte eines Events erläutert. Innerhalb eines Unternehmens für Mitarbeiter, außerhalb für bestimmte Zielgruppen aber direkt am Point of Sale.

Als Grundlage für die folgende Arbeit dient die Definition von Herrn Prof. Dr. Hans Rück. Die werbetreibende Wirtschaft versucht auf emotionale Art und Weise, optimaler Inszenierung und vor allem gelungener Interaktion der Teilnehmer, Ziele zu erreichen und aktiv in die Köpfe der Gäste einzudringen. Teilnehmer müssen selbst am Event aktiv teilnehmen, multisensorisch angesprochen und emotional berührt werden, um einen positiven Effekt zu erzielen. Diese Faktoren werden durch die Kommunikationsart des 21. Jahrhunderts – Social Media – unterstützt und geprägt.

¹³ <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=1706> , Zugriff v. 30.04.2013

2.2 Eventarten

2.2.1 Corporate Events

Bei Corporate Events handelt es sich um eine spezielle Art von Events. Teilnehmer hierbei sind hauptsächlich Mitarbeiter (Außen- und Innendienst), Aktionäre, Händler und Manager, die ein Recht auf Information besitzen. Ein Corporate Event ist demnach speziell für die Zielgruppe B2B geeignet und soll als Hauptaufgabe Informationen, Neuerungen und Produktvorstellungen präsentieren. Möglich sind aber auch Gala-abende, Kick-Off-Events zum Start eines bestimmten Ereignissen oder Firmenkonferenzen auf hoher Ebene. Um diese Corporate Events auch zum Erfolg werden zu lassen, ist es sehr wichtig diese ebenfalls emotional aufzuladen und die Botschaft, Information oder Neuigkeiten über vielfältige, multisensorische Ansprachen zu transportieren. Um den Erfolg eines solchen Events zu messen, bedarf es selbstverständlich einer optimalen Vorbereitung, über die gelungene Durchführung, bis hin zu einer Eventevaluierung mit entsprechender Erfolgskontrolle. Wie bei jedem anderem erfolgreichem Event auch, muss hier eine einwandfreie Inszenierung mit einer Eventdramaturgie umgesetzt werden. Außerdem muss den Teilnehmern die Möglichkeit gegeben werden, aktiv am Event teilzunehmen um die Botschaft nachhaltig in den Köpfen der Teilnehmer zu verankern.¹⁴

Je größer hierbei die multisensorische Ansprache ausfällt, desto erfolgreicher lässt sich ein Corporate Event umsetzen. Die Teilnehmer werden nicht nur mit Informationen gefüttert, sie können aktiv teilnehmen, die Neuigkeiten schneller verarbeiten und diese leichter weitergeben.¹⁵ Besitzen Corporate Events diesen "Live-Charakter" können die Ereignisse wesentlich emotionaler aufgenommen werden, was für die spätere Informationskommunikation ein wichtiger Faktor ist.¹⁶

Durch den bereits in der Einleitung erwähnten Gesellschaftswandel, müssen auch Unternehmen immer mehr auf Corporate Events zurückgreifen. Die Mitarbeiter, Manager oder Aktionäre unterliegen einer extremen Informationsflut. Um die Neuigkeiten und deren Wichtigkeit herauszuheben, Neuerungen im Unternehmen nicht zu vergessen

¹⁴ Vgl. Kräher, 2009, S.34

¹⁵ Vgl. Kräher, 2009, S.34

¹⁶ Vgl. Kräher, 2009, S.34

oder wichtige Informationen nicht zu übersehen, bedienen sich immer mehr Firmen der Corporate Events. Diese geben ihnen die Möglichkeit die volle Aufmerksamkeit ihrer Mitarbeiter zu gewinnen, die Informationen weiterzugeben und vor allem das Hauptziel zu erreichen – Kommunikation. Neben der Kommunikation gibt es die ökonomischen Ziele. Es wird versucht eine Umsatzsteigerung, Absatzsteigerung und somit ein Gewinnerhöhung zu erreichen. Da diese Ziele aber nicht direkt messbar sind, liegen sie nur an sekundärer Stelle.¹⁷

Ein erlebnisorientiertes, zielgerichtetes, multisensorisch ansprechendes Corporate Event ist somit unumgänglich um die interne Kommunikation innerhalb eines Unternehmens erfolgreich durchzuführen. Erst wenn die Mitarbeiter, Händler, Manager und Aktionäre von der Botschaft, Marke, Neuigkeit emotional berührt sind, aktiv an Events teilnehmen können und sich mit ihrem Unternehmen identifizieren, können die oben genannten Ziele erreicht werden.¹⁸



Abbildung 1: Hauptziel Corporate Events – Kommunikation

Quelle: http://www.wu.ac.at/icg/lehre/bild_vertrag , Zugriff v. 30.04.2013

¹⁷ Vgl. Kräher, 2009, S.34ff.

¹⁸ Vgl. Kräher, 2009, S.34ff.

2.2.2 Incentives

„Incentives sind Leistungsanreize zur Motivation, die insbesondere innerhalb des Vertriebes eingesetzt werden. So können beispielsweise verdiente Vertriebsmitarbeiter durch außergewöhnliche Reisen mit großem Rahmenprogramm belohnt werden.“¹⁹

Nach der oben genannten Definition eines Marketinglexikons, sind Incentives also Events um Mitarbeiter, Manager oder Händler innerhalb eines Unternehmens zu motivieren, zu belohnen und ihnen Anreize zum Erreichen eines bestimmten Zieles zu geben. Incentives sollen somit Leistungssteigernd wirken und dienen lediglich als „*Mittel zum Zweck*“^{20, 21}. Das eigentliche primäre Ziel, eine wirtschaftliche und ökonomische Steigerung der Leistung der Mitarbeiter beziehungsweise der Arbeitsweisen innerhalb eines Betriebs werden zunächst zurückgestellt um später umso erfolgreicher erzielt zu werden. Hinzu kommt, dass die wirtschaftlichen Ziele, welche für das Unternehmen selbst im Vordergrund stehen, nach einem Incentive-Event eingefordert werden können. Der Mitarbeiter ist bereit mehr Leistung zu erbringen, Forderungen und Richtlinien einzuhalten und auf den Erfolg der Firma einzuzahlen.²²

Bietet ein Unternehmen die Möglichkeit für Mitarbeiter, an einem Incentive teilzunehmen, dies erlebnisorientiert gestaltet und emotional mit der gewünschten Botschaft auflädt, sollten die Anreize und Motivation für jeden Einzelnen groß genug sein, um eine Leistungssteigerung eines jeden einzelnen und somit eine Gewinnmaximierung des Unternehmens zu bewirken.²³

¹⁹ <http://www.engelsmarketing.de/i.html> , Zugriff v. 02.05.2013

²⁰ Nagorny, 2008, S.4

²¹ Vgl. Nagorny, 2008, S.4

²² Vgl. Nagorny, 2008, S.4ff.

²³ Vgl. Nagorny, 2008, S.4

2.2.3 Public Events

Im Gegensatz zu den beiden oben erläuterten Eventtypen, handelt es sich bei Public Events um Veranstaltungen für die Zielgruppe der Öffentlichkeit. Bei diesen reinen B2P Events wird versucht mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren, ihr Werbebotschaften zu übermitteln oder neue Produkte vorzustellen. Nach der Definition des FME handelt es sich bei Public Events um *„Unternehmens-, Strategie-, Produkt- und Leistungspräsentationen für eine breite Öffentlichkeit mit dem vorrangigen Ziel der Imagesteigerung und Informationsvermittlung.“*^{24 25}



Abbildung 2: Public Viewing als Public Event

Quelle: http://p4.focus.de/img/gen/T/G/HBTGBuv6_Pxgen_r_Ax541.jpg , Zugriff v. 02.05.2013

²⁴ www.famab.de/global/download.html?id=135283 , Zugriff v. 02.05.2013

²⁵ Vgl. www.famab.de/global/download.html?id=135283 , Zugriff v. 02.05.2013

2.2.4 Charity- / Socialevents

Dass Events ein sehr beliebtes Mittel sind, um Spenden zu sammeln, um Hilfe zu bitten oder zu sozialem Engagement aufzurufen ist allgemein bekannt. Dass jedoch hinter einem speziellen Charity- beziehungsweise Socialevent viel mehr als nur „Spenden sammeln“ steckt ist nur sehr wenigen bewusst.

Bei Charity- / Socialevents handelt es sich um Events *„zur Förderung einen gesellschaftlich relevanten Zwecks.“*²⁶ Ein wesentlicher Beeinflussungsfaktor hierbei spielt die Öffentlichkeit. Hinzu kommt, dass ein solches Event nicht auf eine Absatzsteigerung oder Gewinnmaximierung abzielt. Das Ziel ist rein gemeinnützig.²⁷ Als anschauliches Beispiel können Charity Konzerte angesehen werden. Hier wird versucht, durch Eintrittsgelder Spenden für einen gesellschaftlichen Zweck zu sammeln. Laut Brockhaus fand das erste Charityevent bereits im Jahre 1742 statt, als das erste Oratorium „Messiahs“ in Dublin aufgeführt wurde. Es wurde Geld für einen Wohltätigen Zweck gesammelt und der Startschuss für die oben genannte Eventart gegeben.²⁸

Veranstalter der großen Charityevents sind oft sogenannte Non-Profit-Organisationen. Diese inszenieren entweder selbst oder geben ein solches Event in Auftrag, um auf einen gesellschaftlichen Zweck aufmerksam zu machen, Botschaften zu übermitteln oder Spendengelder zu sammeln. Grundsätzlich bedarf es einer Unterscheidung zweier großer Typen von Charityevents. Auf der einen Seite stehen Fundraising-Maßnahmen von eben erklärten Non-Profit-Organisationen, auf der anderen Seite gibt es Charityevents, durchgeführt um ein bestimmtes wohltätiges Ziel zu erreichen.²⁹

²⁶ Vgl. www.famab.de/global/download.html?id=135283 , Zugriff v. 02.05.2013

²⁷ Vgl. www.famab.de/global/download.html?id=135283 , Zugriff v. 02.05.2013

²⁸ Vgl. <http://www.fundraising.de/content/fundrais/events/download/charity.pdf> , Zugriff v. 02.05.2013, S.43

²⁹ Vgl. <http://www.fundraising.de/content/fundrais/events/download/charity.pdf> , Zugriff v. 02.05.2013, S. 44ff.

Fundraising-Maßnahmen

Mittel und Zweck dieser Maßnahmen der NPOs ist es, sich in den Köpfen der Spender, Gönner und Investoren zu verankern, diese mit Informationen zu füttern, Neuigkeiten zu übermitteln und somit die finanzielle Absicherung längerfristig zu gewährleisten. Ein Event, verbunden mit Fundraising, stellt somit einen Kommunikationskanal der NPOs mit deren Förderern dar.³⁰

Charity Events, für einen bestimmten wohltätigen Zweck

Im Gegensatz zu den Fundraising-Maßnahmen, wird dieses Event meist von außenstehenden Agenturen betreut und organisiert. Diese, zumeist einmalig stattfindenden Events zielen auf die direkte Spendensammlung für eine bestimmte wohltätige Sache ab. Empfänger sind hierbei Personen, Länder, Unternehmen u.a., die von Schicksalsschlägen oder Katastrophen getroffen worden sind.³¹

2.2.5 Consumer Events

Die Zielgruppe B2C wird durch die fünfte große Art der Events abgedeckt, den sogenannten Consumer Events. Es handelt sich um *„Erlebnisgestützte Produkt-/Marken-/Unternehmenspräsentationen mit dem vorrangigen Ziel der Absatzförderung von Konsumgütern / Dienstleistungen am Endverbraucher“*³² Es handelt sich also um *„zielgruppenspezifische Präsentationen von Produkten und Dienstleistungen.“*³³ Mit Hilfe eines Consumer Events wollen Unternehmen stets ihr Kommunikations- und Marketingziel transportieren und später vor allem erreichen. Der gewünschte Prozess, welcher bei einem Consumer Event in den Köpfen der Teilnehmer stattfinden soll, lässt sich sehr gut mit der *„Marketing-formel A.I.D.A“*³⁴ beschreiben. An erster Stelle steht der Versuch die Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden für sich zu gewinnen (Attention). Anschließend soll dessen Interesse geweckt und sein Verlangen zum Produkt oder der Dienstleistung hervorgerufen werden (Interest & Desire). Als letzter, und

³⁰ Vgl. <http://www.fundraising.de/content/fundrais/events/download/charity.pdf> , Zugriff v. 02.05.2013, S.46

³¹ Vgl. <http://www.fundraising.de/content/fundrais/events/download/charity.pdf> , Zugriff v. 02.05.2013, S.45

³² www.famab.de/global/download.html?id=135283 , Zugriff v. 03.05.2013

³³ <http://www.online-artikel.de/article/consumer-event-als-marketing-tool-96479-1.html> , Zugriff v. 03.05.2013

³⁴ <http://www.online-artikel.de/article/consumer-event-als-marketing-tool-96479-1.html> , Zugriff v. 03.05.2013

schließlich zielführender, Schritt soll der Eventteilnehmer seinem Verlangen nachgeben, aktiv werden und das Produkt oder die Dienstleistung erwerben (Action).³⁵

War es früher sicherlich noch wesentlich einfacher, potenzielle Kunden mit einer Werbebotschaft zu erreichen, ist es heute eine Kunst. Aus genau diesem Grunde werden Consumer Events veranstaltet. Mit Hilfe von Roadshows, Messe-Events, Promotion, Sport-Event oder Premieren-Event versuchen Eventagenturen die Aufmerksamkeit, der an Reizüberflutung leidenden Kundschaft für sich zu gewinnen und die jeweilige Botschaft zu übermitteln. Durch emotionale, multisensorische Ansprache auf einem inszenierten Consumer Event kann eine Marke/ ein Unternehmen sich positionieren, sein Image stärken, an Bekanntheit gewinnen und Markenerfolge feiern. Ist der Kunde, durch ein Consumer Event in den Bann des Werbenden gezogen, kann er sich mit der Marke/ dem Unternehmen identifizieren. Er vertraut dem Beworbenen, schließt Verträge ab und zahlt auf den Erfolg ein. Tritt dieser Fall ein, hat ein Consumer Event alle Ziele erreicht und dem Werbenden geholfen, seine Botschaft in die Welt zu tragen und gleichzeitig wirtschaftlich erfolgreich zu sein.³⁶

2.3 Faktoren erfolgreicher Events

Die reine Organisation, Planung und Umsetzung eines Events verspricht noch lange keinen Erfolg. Es bedarf einer Vielfalt von Faktoren, die berücksichtigt werden müssen um ein Event langfristig, emotional erlebbar zu machen und es somit erfolgreich werden zu lassen. Im Folgenden werden die klassischen Erfolgsfaktoren genannt und erläutert. Wie bereits in der Einleitung erwähnt, leben modernen Events bereits heute, aber vor allem in der Zukunft von der Interaktion der Teilnehmer über den Kommunikationskanal im 21. Jahrhundert, dem Social Web und dem Web 2.0 – Social Media. Auf diesen Erfolgsfaktor, sowie seine Möglichkeiten wird im Anschluss eingegangen.

2.3.1 Klassische Erfolgsfaktoren

Zunächst bedarf es einer allgemeinen Definition von Erfolgsfaktoren im Blick auf Events. Wie überall sonst auch, sind Erfolgsfaktoren, „strategische Maßnahmen, die zu

³⁵ Vgl. <http://www.online-artikel.de/article/consumer-event-als-marketing-tool-96479-1.html> , Zugriff v. 03.05.2013

³⁶ Vgl. <http://www.online-artikel.de/article/consumer-event-als-marketing-tool-96479-1.html> , Zugriff v. 03.05.2013

einem Erfolg eines Events beitragen und messbar sind.“³⁷ Laut Prof. Dr. E. Buß, Dozent an der Universität Hohenheim, müssen einige klassische Erfolgsfaktoren berücksichtigt werden. Es steht die Zielgruppe und deren Bedürfnisse im Vordergrund. Das gesamte Event kann nur erfolgreich werden, wenn die Wünsche und Anregungen der Gäste berücksichtigt und im Event selber umgesetzt und wiederzufinden sind. Zudem bedarf es einer emotionalen, überraschenden und innovativen Gestaltung. Die Teilnehmer müssen in einen Bann gezogen und multisensorisch angesprochen werden. Erst dann wird eine Botschaft aufgenommen, verstanden und richtig verarbeitet. Zu diesen beiden Faktoren muss eine optimal abgestimmte Organisation und Umsetzung erfolgen. Im Zusammenhang mit Catering, Location und Unterhaltung muss das Event zum Erlebnis werden und ohne Unterbrechungen, Probleme oder Verzögerungen ablaufen. Der Gast soll vom Aufwand nichts mitbekommen, sondern in der „entführten Welt“ das Event genießen.³⁸

1.	Bedürfnisantizipation / Abstimmung mit der Zielgruppe	60%
2.	Erlebniskomponenten (überraschende, emotionale, interessante etc. Elemente)	58%
3.	Ziele generieren und definieren	48%
4.	Perfekte Organisation, Konzeption und Planung	36%
5.	Abstimmung der Rahmenbedingungen (Ortswahl, Essen, Technik etc.)	30%
6.	Berücksichtigung der Organisationsidentität, -werte, des Images	28%
7.	Authentizität / Glaubwürdigkeit des Veranstalters	24%
7.	Integration in ein Gesamtkonzept (begleitende Maßnahmen)	24%
8.	Nähe zu den Besuchern, persönliche Ansprache durch Vertreter der Institution	18%
9.	Traditionen etablieren, Wiederholungen	16%
10.	Publikumsbeteiligung / Interaktion mit den Teilnehmern	12%
11.	Positive Grundeinstellung des Veranstalters / Befürwortung durch die Führungspersonen	10%
12.	Kreativität, Ideen, Originalität	8%
12.	Prüfung, ob der Event das richtige Instrument ist	8%
12.	Dramaturgie	8%

Abbildung 3: Übersicht klassischer Erfolgsfaktoren

Quelle: <http://www.eventkultur-lab.de/img/static/uUpload/faktdereventku.pdf>, Zugriff v. 06.05.2013, S.13

³⁷ <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/strategischer-erfolgssfaktor/strategischer-erfolgssfaktor.htm>, Zugriff v. 07.07.2013

³⁸ Vgl. <http://www.eventkultur-lab.de/img/static/uUpload/faktdereventku.pdf>, Zugriff v. 06.05.2013

Authentizität und Glaubwürdigkeit. Diese beiden Eigenschaften dürfen bei einem Event nicht übersehen werden. Die werbetreibende Wirtschaft, die über ein Event eine Botschaft transportieren oder ihre Marke stärken wollen, müssen authentisch bleiben und ihr „Gesicht“ beibehalten. Ihre Identität und ihr Image müssen zusammenpassen. Hierzu zählt auch eine angemessene Ausgestaltung, aber auch optimale Zurückhaltung innerhalb eines Events. Die „*Sicht auf den Veranstalter*“³⁹ ist dabei entscheidend. Die Gäste müssen sich mit dem Unternehmen oder der Marke identifizieren und diese unbedingt wiedererkennen.^{40 41}

Ein Veranstalter muss also für ein erfolgreiches Event den Balanceakt zwischen der Berücksichtigung der Besucherperspektive, sowie der Wahrnehmung des innerbetrieblichen Aufwandes meistern. Dies gelingt am besten durch die Analyse der Teilnehmer im Vorfeld des Events. Deren Empfindung und Einstellung, sowie die eigene Zieldefinition sind hierbei die wichtigsten Eckpfeiler. Sie stecken den Rahmen ab und lassen dem Veranstalter Spielraum um seine Botschaft oder Marke in angemessener Art und Weise zu präsentieren ohne dabei seine Identität und schlussendlich seine Glaubwürdigkeit einzubüßen. Gelingt dieser Spagat mit den oben genannten weiteren Erfolgsfaktoren steht einem erlebnisorientiertem Event, mit einem gewissem Ziel nichts im Weg.^{42 43}

Ebenfalls genannt werden diese klassischen Faktoren bei *Irene Musio*. Events müssen die Teilnehmer auf multisensorischer Ebene ansprechen um eine Botschaft oder Marke erfolgreich zu vermitteln. Außerdem muss ein Event in die komplette Marketingstrategie des Werbetreibenden eingebunden sein um Authentizität zu gewährleisten und die Identifikation zu erleichtern. Hinzu kommt die zielgruppenspezifische Ausrichtung und Berücksichtigung derer Wünsche und Bedürfnisse. Im Gegensatz zu den bereits dargelegten Faktoren, ist die aktive Teilnahme der Gäste am Event ein wesentlicher Faktor für den Erfolg. Eine Erfolgskontrolle nach dem Event ist ebenso unabdinglich wie

³⁹ <http://www.eventkultur-lab.de/img/static/uUpload/faktdereventku.pdf>, Zugriff v. 06.05.2013, S.14

⁴⁰ Vgl. <http://www.eventkultur-lab.de/img/static/uUpload/faktdereventku.pdf>, Zugriff v. 06.05.2013, S.14ff

⁴¹ Vgl. Wurm, 2009, S. 14ff.

⁴² Vgl. <http://www.eventkultur-lab.de/img/static/uUpload/faktdereventku.pdf>, Zugriff v. 06.05.2013, S.14ff.

⁴³ Vgl. Wurm, 2009, S. 14ff.

eine Betreuung der Teilnehmer vor, während und nach dem Event durch den Veranstalter.⁴⁴

⁴⁴Vgl. http://www.business.uzh.ch/professorships/marketing/forschung/execsumdiplarb/event_marketing_erfolgsfaktoren.pdf, Zugriff v. 06.05.2013, S.3

2.3.2 Erfolgsfaktoren im digitalen Zeitalter – Trends

Die Gesellschaft durchlebt einen Wandel – genau wie Events. Zählten früher das Internet und Smartphones zu Zukunftsmusik, ist es heute für die digital Natives selbstverständlich sich mit Location Based Services zu lokalisieren, in Social Networks zu kommunizieren oder mit Hilfe eines Smartphones sich weitere Informationen zu einer Sache zu beschaffen. Die Welt wird langsam aber sicher von Digital Natives angeführt und abgelöst. Digital Immigrants setzen sich immer mehr mit den neuen Techniken – dem Web 2.0 – auseinander. Dieser Trend spiegelt sich auch bei Events wieder und sorgt für zahlreiche neue Faktoren, die für ein erfolgreiches Event beachtet werden müssen. Basierend auf einer Studie zu diesen Trends von **Vok Dams** werden notwendige Faktoren dargelegt und erläutert.⁴⁵

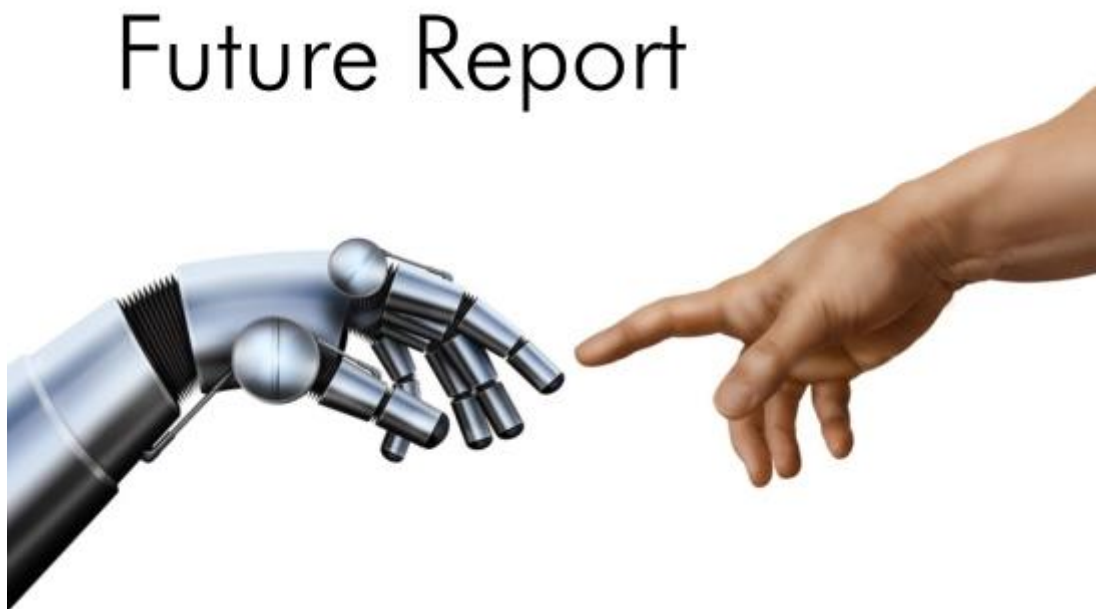


Abbildung 4: Zukunft der Events - Kommunikation 2.0

Quelle: Vok Dams, Hybrid Events: Future Report, 2013, 37S.

Die neue Art der Aufmerksamkeit ist es, Teilnehmer in einem Event zu involvieren und somit eine Verbindung zu diesen zu schaffen. Spielerisch Botschaften zu übermitteln, in der gesamten Eventstrategie zu integrieren und somit den Rezipienten mehr Zeit zu geben um die übermittelten Inhalte aufzunehmen ist ein wesentlicher Faktor. Die Kon-

⁴⁵ Vgl. Vok Dams, Hybrid Events:Future Report, S.4ff.

sumenten von Gestern sind heute „*Prosumenten*“⁴⁶. Teilnehmer wollen nicht mehr nur mit Botschaften und Inhalten befeuert werden. Aktive Teilnahme und Kommunikation stehen im Vordergrund. Hierbei kristallisieren sich drei große Trends heraus, die in Zukunft für den Erfolg eines Events mitverantwortlich sein werden. Zum einen wird versucht der spielerische Effekt mit sogenannter „Gamification“⁴⁷ und „Alternate Reality Games“⁴⁸ abzudecken. Im Bereich der Smart Networks liegt ein weiterer großer Faktor. Hinzu kommt der neue Einsatz von „MoSoLo“⁴⁹ (Mobile Applikation, Social Media, Location Based Services). Mit Hilfe dieser verschiedener Trends lassen sich Faktoren widerspiegeln, die schon heute aber vor allem in der Zukunft maßgeblich für den Erfolg eines Events verantwortlich sein werden.⁵⁰ Vor allem der Trend MoSoLo kann einfach und unkompliziert mit den sozialen Netzwerken und Diensten abgedeckt werden.

In den folgenden Unterpunkten werden diese Erfolgsfaktoren kurz vorgestellt, erläutert und anschaulich erklärt. Anschließend wird erläutert wie Social Media auf all diese Trends einwirken kann und somit zum Erfolgsfaktor für Events wird.

Gamification / Alternate Reality Games

Die Teilnehmer heutzutage und in der Zukunft durchleben einen Wandel. Eine reine Übermittlung von Informationen ist nicht mehr wirklich zielführend. Durch die Reizüberflutung an Werbung, ist es den Menschen einfach nicht mehr möglich alle Inhalte komplett und sinnvoll aufzunehmen. Durch die Möglichkeit der Gamification wird eine Botschaft auf spielerischen Weg übermittelt und dem Empfänger näher gebracht. Auf spielerische Art und Weise wird versucht den Teilnehmer aktiv am Erhalt des gewünschten Inhaltes und der Kommunikation teilnehmen zu lassen. Dies gibt den Werbenden mehr Zeit ihre Botschaften zu transportieren. Als kleine Erweiterung diesen Faktors, kann ein Alternate Reality Game gesehen werden. Hierbei wird versucht die Realität mit Fiktion zu verwischen und zwischen diesen beiden Ebenen hin und her zu springen. Ziel ist es, die Botschaft oder die Marke in ein kleines Spiel, ohne Werbebotschaft, einzubinden. Der Teilnehmer soll bewusst nicht mit Werbung bombardiert, son-

⁴⁶ Vok Dams, Hybrid Events: Future Report, 2013, S.7

⁴⁷ Vok Dams, Hybrid Events: Future Report, 2013, S.4

⁴⁸ Vok Dams, Hybrid Events: Future Report, 2013, S.4

⁴⁹ Vok Dams, Hybrid Events: Future Report, 2013, S.4

⁵⁰ Vgl. Vok Dams, Hybrid Events: Future Report, 2013, S. 6 ff.

dern durch Teilnahme an einem kleinen Spiel beworben werden. Durch verschiedene Motivationsmaßnahmen werden die Spieler immer wieder involviert und haben somit die Chance auf Zusatzgewinne, ohne beim eigentlichen Event einen Nachteil zu erfahren. Beispiele hierfür wären zum Beispiel QR-Codes, die Inhalte übermitteln oder gesamte Spiele enthalten.⁵¹



Abbildung 5: QR-Code mit Verbindung zu www.gamification.org

Quelle: Generierung unter www.qrcode-generator.de (Bei Verwendung des oben abgebildeten QR-Codes, gelangt man automatisch auf die Homepage www.gamification.org)

Smart Networks

Die Interessen, Fragen und Antworten anderer nehmen in unserer heutigen Zeit immer mehr Platz ein. Noch nie zuvor haben wir uns über die Meinung anderer so sehr interessiert. Bei „Smart Networks“⁵² geht es um den Versuch den Kommunikationsweg zwischen Sender und Empfänger zu verkürzen und ihm die Möglichkeit zu geben, sich mit anderen Empfängern auszutauschen und zu informieren. Eine Rückverbindung zum Sender soll hierbei nicht ausgeschlossen werden. Eventteilnehmern wird also mit diesen „Smart Networks“ erneut die Möglichkeit gegeben sich aktiv am Event zu beteiligen. Diese basieren auf den jedem bekannten Sozial Networks. Sie sind kleine eigen-dynamische Netzwerke für Eventbesucher. Diese Netzwerke geben den Teilnehmern die Möglichkeit sich schnell und einfach weitere Informationen über eine Botschaft oder eine Marke einzuholen. Sie sollen mit anderen Teilnehmern diskutieren, sich austauschen und Meinungen äußern können. Eine eigene App kann somit zur Plattform für einen eigenen Kommunikationsprozess zu beteiligen. Durch den Austausch der ver-

⁵¹ Vgl. Vok Dams, Hybrid events: Future Report, 2013, S.14 ff.

⁵² Vok Dams, Hybrid Events: Future Report, 2013, S.18

schiedenen Meinungen, sowie den kurzen Informationsbeschaffungsweg, wird eine neue Art der Kommunikation auf einem Event selber geschaffen. Diese ist längerfristig und verankert sich leichter in den Köpfen der Gäste. Die Botschaft beziehungsweise Marke wird somit erfolgreicher transportiert.⁵³



Abbildung 6: Smart Networking - Involvement & Kommunikation

Quelle: <http://perpetual-wonder.com/blog/wp-content/uploads/2013/04/The-network.jpg> , Zugriff v. 07.05.2013

MoSoLo

Die Kommunikation im 21. Jahrhundert verläuft für den Großteil der Menschheit auf Basis der Sozialen Medien. Facebook & Co haben die Welt erobert und bieten der Community eine optimale Plattform um in Kontakt zu bleiben, sich auszutauschen und andere an seinem Leben teilhaben zu lassen. Social Media bildet auch die Grundlage für einen entscheidenden Faktor in der Zukunft der Events – MoSoLo. Es handelt sich hierbei um die Möglichkeit über mobile Applikationen und über Social Media zu kommunizieren und sich an einem Ort via Location Based Services zu markieren.⁵⁴

Das Social Web bietet den Mitgliedern die Möglichkeit sich in Echtzeit über ein Thema auszutauschen, zu kommentieren, Fotos und Videos zu teilen, sich mit Freunden und

⁵³ Vgl. Vok Dams, Hybrid Events: Future Report, 2013, S. 18ff.

⁵⁴ Vgl. Vok Dams, Hybrid Events: Future Report, 2013, S. 11

Bekannten zu markieren und einfach mit diesen in Verbindung zu bleiben. All diese Funktionen können auf einem Event genutzt werden. Durch Bonusprogramme oder Gewinnspiele ist es möglich Prämien für „Tags“ zu verlosen. Vorherige Abstimmungen, Kommentare und Meinungen lassen ein aktives teilnehmen der Gäste und eine Rücksicht auf deren Bedürfnisse zu. Durch das Involvieren der Teilnehmer vor, während und nach einem Event lässt dieses langlebig und erlebbar erscheinen. Die Werbetreibenden können ihre Inhalte an aktive Teilnehmer über einen längeren Zeitraum transportieren, was sehr erfolgsversprechend ist.

All diese eben erklärten und aufgeführten Trends und Erfolgsfaktoren der Zukunft können durch den Einsatz von Social Media abgedeckt werden. In der heutigen Zeit sind die sozialen Dienste nicht mehr wegzudenken. Deren Relevanz, für Events heute aber vor allem in der Zukunft, wird im Folgenden dargelegt. Vier soziale Netzwerke werden vorgestellt und deren Spezifikation aufgezeigt. Es werden Möglichkeiten für MoSoLo dargelegt und somit erklärt warum diese Social Networks, Erfolgsfaktoren von Events sind.

3 Social Media – Kommunikation 2.0

3.1 Definition

Längst ist das Zeitalter der SMS oder gar eines altertümlich erscheinenden Briefes ausgestorben. Mit den digital Natives und der immer größer werdenden Zahl an digital Immigrants, hat eine neuer Kommunikationskanal die Vormachtstellung in Deutschland und auf der ganzen Welt übernommen – die sozialen Medien.

War es bereits beim Buchdruck die Aufgabe des Mediums Informationen zu übermitteln und eine Botschaft an einen Empfänger zu senden, steht heute vielmehr die gegenseitige Kommunikation miteinander im Vordergrund. Die Meinungen und Reaktionen zu einem bestimmten Inhalt spielen eine eminent wichtige Rolle. Die sozialen Netzwerke bilden somit eine Möglichkeit der gegenseitigen Interaktion auf sozialer Ebene.⁵⁵

„Häufig auch als Social Media (engl.) bezeichnet, ist ein Sammelbegriff für internet-basierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des sog. Web 2.0 basieren. Dabei stehen Kommunikation und der Austausch nutzergenerierter Inhalte (User-Generated Content) im Vordergrund. Die sozialen Medien gewinnen zunehmend auch kommerzielle Bedeutung, da die vernetzte Struktur der Nutzerschaft großes Potenzial für die wirkungsvolle Übermittlung kommerzieller Nachrichten und Inhalte bildet (Social Commerce).“⁵⁶

Diese oben genannte Definition von Frau Prof. Dr. Insa Sjurst gibt einen sehr guten Überblick über die sozialen Medien im Allgemeinen. Die angesprochene Zunahme an kommerzieller Bedeutung lässt sich eindeutig durch Zahlen belegen. Blickt man auf den Markt in Deutschland, gibt es derzeit etwa allein 25 Millionen aktive Facebooknutzer. Hinzu kommen weitere Millionen Twitter, Instagram, Fousquare und andere Social Media Accounts.⁵⁷ Um die Macht und Vormachtstellung, sowie gewaltige Konnektivität der sozialen Medien in der Welt etwas greifbarer zu machen, folgen Fakten über verschiedene Social Media Plattformen. Jede Minute werden über einhunderttausend

⁵⁵ Vgl. <http://socialmedia-supervision.de/2010/09/was-ist-social-media-grundlagen/> , Zugriff v. 07.05.2013

⁵⁶ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html#definition> , Zugriff v. 07.05.2013

⁵⁷ Vgl. http://allfacebook.de/zahlen_fakten/deutschland-april-2013 , Zugriff v. 07.05.2013

„Tweets“ via Twitter versendet, 684,784 Inhalte auf Facebook geteilt, 3,600 Fotos auf Instagram und 48 Stunden Videomaterial auf Youtube hochgeladen.⁵⁸ Derzeit gibt es ungefähr 1.617.000.000 Milliarde registrierte Facebook-, Twitter- und Instagramaccounts. In Facebook gibt es über 140 Milliarden Freundschaften, jeden Tag gibt es über eine Millionen neue Twitter-Accounts und über 3600 Bilder werden täglich auf Instagram hochgeladen.⁵⁹ Dass dieser Markt jedoch auch im Mobilen Internet längst um sich greift verdeutlichen folgende Zahlen. 91% aller Aktivitäten auf mobilen Endgeräten haben soziale Aktivitäten zur Folge. Von den 6 Milliarden Menschen auf der Erde, besitzen 4,8 Milliarden ein Smartphone, jedoch nur 4,2 Milliarden eine Zahnbürste.⁶⁰

Die oben genannten Statistiken und Fakten zeigen eindrucksvoll auf, welche Stellung die sozialen Medien und deren Verwendung in unserem täglichen Leben eingenommen haben. Das Social Media somit auch ein äußerst wirksames Marketinginstrument ist, steht außer Frage. Unternehmen können mit ihren Kunden direkt in Austausch treten und dadurch den Absatz steigern. Das Social Media Marketing zählt zu den neuen Hauptaufgaben der Marketingspezialisten von morgen.⁶¹ Dass diese Medien aber auch für Events zum Erfolgsfaktor werden können, wird anhand vierer Beispiel erläutert. Facebook, Twitter, Instagram und Foursquare sind allesamt soziale Dienste. Wie sie funktionieren, welchen Zweck sie verfolgen und vor allem welche Möglichkeiten sie bieten, um Eventbesucher aktiver teilnehmen zu lassen und die Interaktion zu steigern wird in den folgenden Unterpunkten dargestellt.

⁵⁸ Vgl. <http://visual.ly/100-social-networking-statistics-facts-2012> , Zugriff v. 07.05.2013

⁵⁹ Vgl. <http://visual.ly/100-social-networking-statistics-facts-2012> , Zugriff v. 07.05.2013

⁶⁰ Vgl. <http://visual.ly/100-social-networking-statistics-facts-2012> , Zugriff v. 07.05.2013

⁶¹ Vgl. <http://socialmedia-supervision.de/2010/09/was-ist-social-media-grundlagen/> , Zugriff v. 07.05.2013



Abbildung 7: Das Überangebot an Social Media

Quelle: http://blog.socialmaximizer.com/wp-content/uploads/2013/02/social_media.jpg , Zugriff v. 07.05.2013

3.2 Soziale Dienste und deren Interaktionsmöglichkeiten

3.2.1 Facebook

Facebook ist in Deutschland der derzeitige „Marktführer“ aller sozialen Netzwerke. Noch – denn so langsam laufen andere Dienste der größten Plattform den Rang ab. Nichtsdestotrotz zählt Facebook in Deutschland immer noch zu den einflussreichsten und mächtigsten Kommunikationsmedien der heutigen Zeit. In Deutschland sind derzeit knapp 51 Millionen Menschen registriert.⁶²

Das berühmteste aller Social Networks, wurde 2004 von Marc Zuckerberg in den USA gegründet. Eigentlich sollte es nur Studenten dienen in Kontakt zu bleiben. Mittlerweile zählt es zu den am häufigsten benützten Kommunikationskanälen auf der Welt. Jedem ist es möglich sich anzumelden, ein eigenes Profil zu erstellen und Neuigkeiten loszuwerden. Durch eine Verbindung zu Freunden kann jeder, der mittlerweile 900 Millionen aktiven User⁶³, über Aktivitäten anderer informiert bleiben. Hierbei ist es möglich Fotos, Links, Videos, einfache Statusmeldungen hochzuladen oder andere Beiträge zu

⁶² Vgl. Hilker, 2012, S.25

⁶³ Vgl. Schwindt, 2013, S.13

kommentieren. Besonderes Merkmal des Netzwerkes ist der „Like“-Button. Er gilt gleichzeitig als Wiedererkennungsmerkmal.⁶⁴

In den folgenden Punkten werden die Hauptfunktionen von Facebook dargelegt und erläutern inwieweit durch diese eine höhere Interaktivität erreicht werden kann. Dies wird wiederum an einem Beispiel belegt und aufgezeigt wie ein Mehrwert für ein Event entsteht kann.

Facebook Pages

Kostenlos und einfach dienen diese Seiten für Unternehmen oder Marken als Plattform um auf- und mit ihren Fans in Verbindung zu treten. Die Pages können wie ein Profil einer Privatperson gesehen werden. Durch die Verbindung der Fans zu Ihrem Werbetreibenden Unternehmen bleiben diese immer in Kontakt und können die Statusmeldungen ebenfalls in Echtzeit verfolgen.⁶⁵ Mit einer solchen Fanpage kann es Unternehmen gelingen mit Millionen ihrer Fans in direktem Kontakt zu stehen und mit diesen direkt zu kommunizieren. Interaktivität wird hierbei von selbst entstehen und bei guter Handhabung steigen. Möglich sind hierbei fast alle Dinge, Fans informieren sich auf der Seite selbst, stellen Frage oder diskutieren untereinander auf der Seite. Das Unternehmen muss die Fragen umgehend beantworten, Informationen bereithalten und auf Kritik sowie Lob eingehen. Die dadurch entstehende Kommunikation und Interaktion steigert den Wert eines Unternehmens massiv.

Ein Beispiel für eine mögliche Interaktion zwischen Eventteilnehmer und Veranstalter in Echtzeit, ist eine Liveabstimmung zu einem bestimmten Thema. Folgender Ablauf und Aufbau ist hierbei denkbar: Die Eventteilnehmer werden bereits im Vorfeld des Events auf die Abstimmung, beispielsweise über einen Showact, informiert und aufgerufen teilzunehmen. Auf dem Event selbst geschieht dieser Aufruf ein erneutes Mal. Den Teilnehmern wird somit die Möglichkeit gegeben einen Teil ihres Events selbst zu gestalten und mitzuwirken. Das Ergebnis der Abstimmung kann bekannt gegeben und mit einem Foto auf der Fanpage gepostet werden. Die gewünschte Diskussion über die vorangegangene Interaktion sorgt für eine längerfristige Verankerung des Events in den Köpfen der Teilnehmer.

⁶⁴ Vgl. <http://www.trustedshops.de/info/facebook-wie-es-funktioniert-und-was-man-beachten-muss/> , Zugriff v. 13.05.2013

⁶⁵ Vgl. <http://allfacebook.de/einfuehrung-ueberblick> , Zugriff v. 13.05.2013

Facebook Places

Seit Ende 2010 verfügt Facebook über den eigenen Location Based Service „Facebook Places“. Dieser ist vor allem durch die schnelle Verbreitung der Smartphones und Mobiltelefone extrem erfolgreich. Immer mehr Leute geben ihren aktuellen Standort an und lassen ihre Freunde somit teilhaben, wo sie sich derzeit befinden. Die Funktionsweise basiert hierbei auf GPS-Koordination. Diese ermöglichen den Standpunkt des Users exakt zu bestimmen und auf einer animierten Karte darzustellen. Auf dieser Karte erscheinen auch Geschäfte, Bars, Clubs, Restaurants und andere Orte des öffentlichen Lebens, in die User einchecken können. Einen Freund mit an einem „Place“ zu markieren, ein Foto dazu hochzuladen und einen Status zu verwenden ist hierbei ebenfalls kein Problem. Diesen Post können wiederum alle Freunde sehen, „ liken“ oder kommentieren.^{66 67}

Für Unternehmen bietet Facebook in Zusammenhang mit Places ebenfalls ein unumgängliches Marketinginstrument. Es ist möglich auch selber Orte zu erstellen und somit Usern die Möglichkeit zu geben, sich dort zu markieren. Darüber hinaus, und noch viel wichtiger für die Eventbranche, ist die Funktion an Veranstaltungen teilzunehmen, sich dort zu markieren und einzuchecken. Veranstalter können somit den Ort ihrer Veranstaltung mit entsprechender Information erstellen und Eventteilnehmern den Check-In ermöglichen.⁶⁸

Sinnvoll ist der Einsatz von Facebook Places als Marketinginstrument vor allem, weil es die gewünschte Interaktion erneut steigert und den Teilnehmer erneut die Möglichkeit bietet sich einzubringen und aktiv am Event teilzunehmen. Denkbar sind hierbei Rabattaktionen und Verlosungen unter allen Eventbesuchern. Möglich ist zum Beispiel die Verlosung eines Preises unter allen „Eingecheckten“. Der gebotene Mehrwert regt zum Interagieren an und sorgt für einen Reiz. Unumstrittener Vorteil, von zahlreichen eingecheckten Personen ist die virale Verbreitung des Events, sowie die entstehende Interaktion der User.⁶⁹

⁶⁶ Vgl. <http://www.futurebiz.de/artikel/white-paper-facebook-places/> , Zugriff v. 13.05.2013

⁶⁷ Vgl. Niegel, 2012, S.78ff.

⁶⁸ Vgl. <http://www.futurebiz.de/artikel/white-paper-facebook-places/> , Zugriff v. 13.05.2013

⁶⁹ Vgl. Niegel, 2012, S.80ff.

Facebook Ads

Wie jede Homepage mit derartig vielen Besuchern und Klicks verfügt auch Facebook über die Möglichkeit eines Werbesystems, in dem Unternehmen ihre Anzeigen einfach einbuchten können. Im sogenannten Facebook Ad Manager können Kunden selbst ihre Anzeigen hochladen. Bei einem höherem Budget und größeren Ausmaßen übernimmt das Facebook Sales Team die Buchung. Man unterscheidet bei Facebook grundsätzlich 2 Anzeigentypen, zum Einen die „*Rest-of-Site-Ad* und zum Anderen die *Homepage Ads*“⁷⁰. Der Unterschied liegt hier bei der Positionierung auf der angezeigten Seite.⁷¹

Interaktion und aktive Teilnahme ist aber durch reine Anzeigenwerbung keinesfalls garantiert. Warum aber Anzeigen auf Facebook zu schalten für Unternehmen sehr oft ein Erfolgsfaktor für Events darstellen kann ermöglichen die „*Facebook Engagement Ads*“⁷². Das neuartige System schafft eine direkte Interaktionsmöglichkeit auf der Anzeigenfläche für den Nutzer. So ist es möglich direkt in der Anzeige aktiv zu werden und somit mit dem Werbetreibenden in Verbindung zu treten. Hinzu kommen die weitreichenden Targetingmöglichkeiten, die Facebook aufgrund der vielen Nutzerdaten besitzt. User können nach Ort, Alter, Herkunft und Interessen ausgewählt und mit entsprechenden Anzeigen angesprochen werden.⁷³

Veranstaltet eine Agentur beispielsweise ein Public Event und möchte besonders eine spezielle Zielgruppe bewerben, können sie eine Engagement Ad schalten. Mit dieser Anzeige, bestehend aus einem Bild, einer Information und einem Interaktionsfeld, können eventuelle Eventbesucher direkt angesprochen werden. Durch die Interaktionsmöglichkeit können die Beworbenen zum Beispiel sofort am Event teilnehmen, Freunde einladen, an Abstimmungen teilnehmen oder die Veranstaltung „ liken“. Der daraus entstehende virale Effekt in Zusammenhang mit der aktiven Teilnahme der Nutzer lässt einen Mehrwert für jedes Event entstehen.⁷⁴

⁷⁰ <http://allfacebook.de/einfuehrung-ueberblick> , Zugriff v. 13.05.2013

⁷¹ Vgl. <http://allfacebook.de/einfuehrung-ueberblick> , Zugriff v. 13.05.2013

⁷² <http://allfacebook.de/einfuehrung-ueberblick> , Zugriff v. 13.05.2013

⁷³ Vgl. <http://allfacebook.de/einfuehrung-ueberblick> , Zugriff v. 14.05.2013

⁷⁴ Vgl. <http://allfacebook.de/einfuehrung-ueberblick> , Zugriff v. 14.05.2013



Abbildung 8: Englische Facebook Engagement Ad

Quelle: <http://creativezone.eyeblander.com/Blog/wp-content/uploads/2010/02/Facebook-Engagement-Ads.JPG> , Zugriff v. 14.05.2013

3.2.2 Twitter

In Deutschland noch nicht so verbreitet wie Facebook, aber in den USA ein absoluter „Big Player“. Der 2006 gestartete Kurznachrichtendienst Twitter zählt zu den größten Social Media Diensten und erfährt auch in Deutschland immer mehr Zuwachs. So gewann Twitter innerhalb eines Jahres über eine Millionen Accounts und verfügt nun über vier Millionen aktive User^{75, 76}.

Die soziale Plattform zählt zum Phänomen des Microblogging. Die User haben die Möglichkeit Kurznachrichten, mit nicht mehr als 140 Zeichen, an die Community zu senden und diese somit an ihrem Leben teilhaben zu lassen. Dies kann sowohl von Privatpersonen aber auch von Unternehmen, Sportvereinen und Ereignissen geschehen. Es liegt dabei ein relativ einfaches System dahinter. User können auf Twitter Freunde, Bekannte, VIPs, Sportvereine und andere Accounts folgen und bleiben somit immer mit diesen in Kontakt. „Follower“ des eigenen Profils sehen somit die eigenen Nachrichten und Meldungen. Die in Echtzeit versendeten Nachrichten werden „Tweets“⁷⁷ genannt. Auf diese Tweets kann von Followern geantwortet werden. Sie werden retweetet. Ein weiteres Merkmal der Microblogging Plattform ist der „Hashtag #“. Er

⁷⁵ <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2012/04/24/twitter-wachst-in-deutschland/> , Zugriff v. 14.05.2013

⁷⁶ Vgl. Weinberger, 2012, S.165ff.

⁷⁷ <http://buez-web-services-gmbh.ch/was-ist-twitter-wie-funktioniert-es/> , Zugriff v. 14.05.2013

„dient zur Kategorisierung der Tweets, damit andere Twitterer thematische Nachrichten mittel dem Hashtag einfach, rasch und unkompliziert finden können.“^{78 79}

Ziel eines Unternehmens kann es beispielsweise sein, seine Follower mit Informationen zu füttern und diesen aktuellen Neuigkeiten in Echtzeit zukommen zu lassen. Den Followern wiederum wird die Möglichkeit gegeben, auf schnellem und unkompliziertem Wege, Fragen zu stellen oder auf bestimmte Inhalte zu antworten. Es entstehen Diskussionen und Dialoge, die wieder einen viralen Effekt und Useraktivität zur Folge haben. Unternehmen und Marken können somit schnell und einfach mit ihrer Zielgruppe in Kontakt treten, Feedback erhalten oder auf Fragen und Anregungen reagieren.⁸⁰ Im Falle eines speziellen Events greift das System des Hashtags, um einen viralen Effekt entstehen zu lassen. Das Event wird mit Hilfe des Hashtags zum Twitterinhalt, alle Follower und eventuell späteren Eventbesucher können über alle wichtigen Fakten informiert werden. Es besteht die Möglichkeit Fragen zu stellen, diese in Echtzeit zu beantworten und durch die Interaktion der Follower eine längerfristige Verankerung in den Köpfen der Gäste zu erreichen.⁸¹ Twitter ist also nicht nur ein reines Kommunikationsinstrument. Es spielt in der Geschäftswelt ebenfalls eine sehr große Rolle. Die Bewerbung verschiedener Produkte oder wie eben bereits erwähnt das Begleiten eines Events zählen zu den wichtigsten Funktionen des Microblogging-Dienstes. Ausschlaggebendes Argument, warum ein Event unbedingt mit Twitter begleitet wird, ist die Möglichkeit Informationen, Fakten und Botschaften einfach, schnell aber kreativ an die Zielgruppe zu senden und dieser somit Einblicke vor, während und danach zu gewähren.⁸²

3.2.3 Instagram

Als zweites Standbein von Facebook kann die Social Media Plattform Instagram gesehen werden. Marc Zuckerberg machte sich den „Foto-Teil Dienst“ für mehrere Millionen Dollar zu eigen. Das Grundprinzip der Plattform besteht darin Fotos aufzunehmen, mit seinen Freunden zu teilen und sie am eigenen Leben visuell teilhaben zu lassen. Die Verknüpfung in andere soziale Netzwerke, wie Facebook und Twitter spielt hierbei kei-

⁷⁸ <http://buez-web-services-gmbh.ch/was-ist-twitter-wie-funktioniert-es/> , Zugriff v. 14.05.2013

⁷⁹ Vgl. <http://buez-web-services-gmbh.ch/was-ist-twitter-wie-funktioniert-es/> , Zugriff v. 14.05.2013

⁸⁰ Vgl. Weinberger, 2012, S.166

⁸¹ Vgl. <http://buez-web-services-gmbh.ch/was-ist-twitter-wie-funktioniert-es/> , Zugriff v. 14.05.2013

⁸² Vgl. O'Reilly, 2013, S.25

ne untergeordnete Rolle. Ist man erst einmal bei Instagram registriert, besteht die Möglichkeit, seine Freunde mit Facebook zu synchronisieren und somit eine Verbindung der beiden Dienste zu schaffen. Lädt man ein Foto hoch ist es mittlerweile für alle Freunde möglich, dies zu kommentieren oder, angelehnt an Facebook, zu liken. Zusätzlich, nicht unwichtiger Baustein ist die Möglichkeit der Bearbeitung des aufgenommenen Bildes. User können dem Foto einen bestimmten Look verleihen und ihre Stimmung widerspiegeln. Darüber hinaus kann der Nutzer angeben an welchen Ort das Foto geschossen worden ist.⁸³

Mittlerweile „*schießen, teilen und bearbeiten über 10 Millionen User Fotos bei Instagram*“.⁸⁴ Als Marketinginstrument und schließlich Erfolgsfaktor für Events gewinnt Instagram immer mehr an Bedeutung. Ähnlich, wie bei Twitter, kann man mittlerweile einsehen, wie viele „Follower“ eine Privatperson, Unternehmen oder Marke hat. Hinzu kommt die Funktion der populärsten Fotos. Wie beim oben erläuterten Twitter können die hochgeladenen Fotos auch bei Instagram mit Hashtags versehen werden und sie somit zu einem bestimmten Inhalt anfügen.⁸⁵ Möglichkeiten, wie Instagram erfolgreich für Events genutzt werden kann gibt es viele. Hier ein Beispiel warum Instagram zum Erfolgsfaktor werden kann.

Neben Privatpersonen ist es möglich für Events ein Profil zu erstellen. Ist dies der Fall können aktuelle Bilder über Showacts, Neuigkeiten, den Aufbau, die Vorbereitungen oder ähnliches hochgeladen werden. Alle Follower sind vielleicht Eventteilnehmer und können somit mit ihrem Event in Verbindung bleiben und auch einen Blick hinter die Kulisse werfen. Werden die Fotos noch zusätzlich mit Hashtag-Themen versehen, steigt die virale Verbreitung und weitere Follower werden generiert. Die Kommentarfunktion, in der ein Dialog entstehen kann, ist hierbei ein weiterer positiver Nebeneffekt. Bis hin zum Tag des Events kann der Veranstalter somit mit eventuellen Gästen in Kontakt treten und ihnen die Möglichkeit geben aktiv dabei zu sein. Auf dem Event selber ist eine Verlosung für das Bild des Abends denkbar. Die Teilnehmer werden aktiviert und verbreiten das Event längerfristig.

Durch die Anwendung von Instagram als Marketinginstrument, verbunden mit Facebook und/oder Twitter, bekommen Fans, Follower und vor allem Eventteilnehmer einen

⁸³ Vgl. <http://www.fairrank.de/blog/191-instagram-als-marketing-tool.html> , Zugriff v. 14.05.2013

⁸⁴ <http://www.fairrank.de/blog/191-instagram-als-marketing-tool.html> , Zugriff v. 14.05.2013

⁸⁵ Vgl. <http://www.fairrank.de/blog/191-instagram-als-marketing-tool.html> , Zugriff v. 14.05.2013

Einblick hinter die Kulissen des Events. Sie fühlen sich zugehörig, können aktiv in Kontakt mit dem Veranstalter treten und haben die Chance über ein Foto Teil des Event selbst zu sein. All dies führt zu einer viralen Verbreitung mit Interaktion der Eventbesucher.

3.2.4 Foursquare

Im Gegensatz zum oben erklärten Foto-Dienst Instagram handelt es sich bei foursquare um einen „*standortbezogenes soziales Netzwerk*“.⁸⁶ Hauptbestandteil hierbei ist die Frage: „Ich bin hier, wo bist du?“.⁸⁷ Ziel und Sinn dieses Dienstes ist es, mit seinen Freunden in Kontakt zu bleiben und diese wissen lassen, wo man sich im Moment befindet. Darüber hinaus dient es aber auch als Informationsträger. Sobald man sich an einem Ort markiert, ist es möglich spezielle Informationen oder Tipps anderer User zu erhalten. Hierbei beruht das System, ebenso wie bei Facebook Places, auf dem Check-In. Durch eine Suchfunktion ist es dem User möglich, Orte in der Nähe seines Standortes zu finden oder zu sehen wo etwas los ist. Dies kann an der Zahl der eingeklickten Personen fest gemacht werden. Vorrangiges Ziel ist und bleibt aber der mobile Dienst, den foursquare bietet. User können und sollen sich über ihre Smartphones lokalisieren und ihre Freunde wissen lassen, wo sie sich befinden. Eine Weiterverbreitung via Facebook oder Twitter ist auch hier erwünscht und ein weiterer Vorteil. Seit dem neuesten Update verfügt foursquare ebenfalls über eine Kommentar- und Bildfunktion, was eine noch größere Aktivität gewährleistet. Entstehende Marketingvorteile können entsprechend genutzt und optimiert werden. Für Events aller Art ist es hierbei auch möglich und höchstwahrscheinlich bald unumgänglich, foursquare als Erfolgsinstrument zu nützen und in das Eventmarketing sowie –Organisation einzubauen.⁸⁸ Wichtiger Bestandteil hierfür ist das System der „Badges“. Dies ist ein Belohnungssystem des sozialen Netzwerkes.⁸⁹ Jeder User kann für eine bestimmte Anzahl an Check-Ins Abzeichen erlangen. Diese werden wiederum in seinem Profil angezeigt und ermöglichen spezielle Vorteile für den User selbst.⁹⁰

⁸⁶ <http://allesfoursquare.de/foursquare/> , Zugriff v. 22.05.2013

⁸⁷ Vgl. Zarrella, 2012, S.149

⁸⁸ Vgl. <http://allesfoursquare.de/foursquare/> , Zugriff v. 22.05.2013

⁸⁹ Vgl. Niegel, 2012, S.48ff.

⁹⁰ Vgl. <http://www.foursquaretipps.com/badges> , Zugriff v. 22.05.2013

Um das Prinzip des Location Based Services Foursquare zu verdeutlichen und die Marketingmöglichkeiten, speziell für Events, anschaulich zu erläutern wird im Folgenden ein Beispiel erklärt.

Ein aktiver foursquare-User beginnt seinen Tag immer mit einem Kaffee in seinem Lieblings Coffee Shop. Er checkt regelmäßig via foursquare ein und verfügt mittlerweile über zahlreiche „Badges“. Über den sozialen Dienst erfährt er jeden Morgen welcher Kaffee heute im Angebot ist und welche Aktionen heute auf ihn warten. Der User erfährt, dass er heute einen Kaffee auf Kosten des Hauses bekommt, wenn er zum 15ten mal innerhalb eines Monats im Coffee Shop eingchecked ist. Durch seine regelmäßigen Check-Ins, steht ihm das heutige Kaffeevergnügen kostenlos zu. Er kann den einmaligen Dienst nützen und bekommt seinen Kaffen heute kostenfrei. Außerdem erfährt er, dass es ab sofort für bestimmte „Badges“ immer Rabatte auf Produkte seiner Wahl gibt. Zwei Rabattaktionen des Coffee Shops für regelmäßige Besucher. Ein zweiter User und seit kurzer Zeit ebenfalls aktiver foursquare-User weiß noch nicht wo er seinen Kaffee genießen will. Er läuft durch die Straßen, durchstöbert sein Foursquareprofil und erkennt, dass der erste User und guter Bekannter, in einem Kaffee nur wenige Meter entfernt von ihm eingchecked ist. Er entschließt sich, seinem Bekannten zu folgen und ebenfalls einen Kaffee im selben Coffee Shop zu kaufen und sich kurz mit seinem Bekannten zu treffen. Die beiden trinken ihren Kaffee und gehen schließlich gemeinsam weiter. Auf der Suche nach einer Abendplanung durchsuchen beide wieder ihr soziales Netzwerk und entdecken eine heute stattfindende Party, ganz in ihrer Nähe. Zusätzlich erhalten sie die Information, dass alle Check-Ins, bis 24 Uhr, einen Cocktail umsonst bekommen. Sie entschließen sich, die Party zu besuchen und ergattern durch ihren pünktlichen Check-In einen Gratis-Cocktail.

Dieses Beispiel erklärt einfach wie erfolgreich das soziale Netzwerk Foursquare eingesetzt werden kann und worin die Vorteile liegen. Für Events kann es wiederum erfolgreich genutzt werden um User aktiv auf einem Event an einem bestimmten Ort hinzuweisen und ihnen zusätzliche Informationen zu geben. Über Rabatt- und Belohnungsaktionen durch „Badges“ ist eine virale Verbreitung des Events gesichert. Durch die hohe Interaktion der Eventteilnehmer und foursquare-User ist eine tiefe Verankerung in deren Köpfen gesichert.

3.3 Social Media – mobiles Potential für Events

Unsere Welt wird immer mobiler. Die Zeiten, in denen eine E-Mail zu schreiben eine Sensation war, sind längst vorbei. Heutzutage zählen die Smartphones mit ihren Messengern, Mobilen Kommunikationswegen und Apps zu den Kommunikationsinstrumenten Nummer eins. Es ist also nicht verwunderlich, dass immer mehr Unternehmen auf mobiles Marketing setzen und versuchen die Kunden direkt am Endgerät zu erreichen. Wie ein solches Marketing funktioniert, worin der Mehrwert liegt und warum vor allem mobiles Marketing im Zusammenhang mit Social Media auf Events extrem erfolgreich sein kann wird im Folgenden erklärt.

3.3.1 Zahlen und Fakten

Eines sollte im Vorab bereits erwähnt werden. Ohne die extreme Mobilität durch Smartphones wäre eine so erfolgreiche Geschichte der sozialen Netzwerke wahrscheinlich nicht möglich gewesen. Ohne die Mobilität zusammen mit mobilem Marketing wäre Social Media wohl kein essentieller Faktor für Events. Da sich aber in den letzten Jahren die Nutzung der Smartphones grundlegend verändert und vervielfacht hat, entstehen neue Chancen, die genützt werden müssen. Folgende Zahlen stützen und untermauern die Bedeutung der Nutzung der Smartphone unterwegs und zeigen auf warum mobiles Marketing via Social Media auf Events unverzichtbar ist.

Eine Google Studie zur Smartphone Nutzung von Mai 2012 zeigt eindrucksvoll dass diese mobilen Endgeräte aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken sind. Mehr als die Hälfte aller Nutzer griffen in der letzten Woche täglich auf ihr Smartphone zurück. 64% gehen niemals ohne dieses außer Haus. Knapp über die Hälfte greifen täglich über ihr Gerät auf das Internet⁹¹ zu. Die, für ein Event und Social Media relevanten Statistiken weisen noch durchaus eindrucksvollere Zahlen aus. 88 Prozent aller User in Deutschland verwenden ihr Smartphone unterwegs, 40 % suchen täglich nach Informationen darauf, wobei es sich bei 56% der Suchen nach Produktinformationen aller Art handelt. Viel wichtiger ist der Fakt, dass 84% aller Aktivitäten der Kommunikation dienen. Nicht übersehen werden darf die Statistik, dass 73% aller User regelmäßig mit ihrem Smartphone in sozialen Netzwerken aktiv sind. Hinzu kommt der Trend sich mit

⁹¹<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Xv1pDepBRXEJ:www.bvdw.org/mybvdw/media/download/our-mobile-planet-germany-de.pdf%3D2266+&cd=7&hl=de&ct=clnk&gl=de>, Zugriff v. 07.06.2013

seinem mobilen Endgerät in seiner Umgebung zurecht zu finden. 82% suchen nach lokalen Informationen, woraufhin sich 42% mit einem Unternehmen in Verbindung setzen.⁹² Diese Zahlen und Fakten legen eindrucksvoll dar, welches Potenzial bei mobilem Marketing vorhanden ist. Inwieweit dieses Potenzial durch Social Media auf Events genutzt werden kann und welche Trends sich herauskristallisieren, um ein Event mobil zu bewerben und erfolgreich zu machen wird nun erläutert.



Abbildung 9: Smartphones sind ein Teil unseres Lebens

Quelle:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Xv1pDepBRXEJ:www.bvdw.org/mybvdw/media/download/our-mobile-planet-germany-de.pdf%3Ffile%3D2266+&cd=7&hl=de&ct=clnk&gl=de>, Zugriff v. 07.06.2013

⁹²<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Xv1pDepBRXEJ:www.bvdw.org/mybvdw/media/download/our-mobile-planet-germany-de.pdf%3Ffile%3D2266+&cd=7&hl=de&ct=clnk&gl=de>, Zugriff v. 07.06.2013

3.3.2 Mehrwert Mobilität – Wie Events weiter profitieren

Die oben genannten Zahlen machen sehr deutlich wie erfolgreich Mobile Marketing genutzt werden kann. Social Media für unterwegs stellt eine sehr wichtige Rolle für die Erfolgsgeschichte sämtlicher sozialen Dienste dar. Wie und warum dieses Potenzial für Events genutzt werden kann, wird im folgenden Unterpunkt dargelegt.

Jedes, der bereits unter Gliederungspunkt 3 erklärte soziale Netzwerke verfügt über eine App. Hierbei ist bei allen ein kostenloser Download auf allen mobilen Endgeräten möglich. Ohne Facebook, Twitter, Instagram oder Foursquare auf einem Smartphone wäre eine derart erfolgreiche Bewerbung bestimmter Inhalte nicht so erfolgreich. Einige Dinge wären schlichtweg nicht möglich oder würden keinen Sinn ergeben. Hierbei spielen 3 wichtige Punkte und Trends im mobilen Marketing für Social Media eine große Rolle. Wie diese positiv und erfolgreich auf und für Events eingesetzt werden können, soll nun erläutert werden.



Abbildung 10: Social Media auf dem Smartphone

Location Based Marketing

Facebook und Foursquare setzten bereits vermehrt auf die Technik und das Prinzip des Ortsabhängigen Marketings. Wie bereits in der Arbeit erläutert handelt es sich hierbei um gezielte Werbung, die mit Hilfe der GPS-Ortung der Smartphones ortsabhängig direkt an den Verbraucher herangetragen wird. Somit kann zur richtigen Zeit am richtigen Ort, die richtige Werbung abgefeuert werden. Foursquare ist hierbei der Primus unter den sozialen Diensten. In den USA wird mit Hilfe des Location Based Services bereits sehr erfolgreich und intensiv Marketing betrieben.⁹³ Der große Mehrwert der location based Services liegt in der Möglichkeit, den Kunden oder Eventteilnehmer direkt am Ort mit Informationen oder Neuigkeiten, Tipps zu füttern. Um aktive Teilnehmer belohnen zu können werden, wie bereits erklärt, Belohnungssysteme eingesetzt. Checkt ein Gast beispielsweise auf einem Event ein, kann er über Foursquare oder Facebook Places mit anderen Teilnehmern direkt in Kontakt treten oder weitere Informationen oder Tipps über das Event erhalten. Als Bonus bekommt er ein spezielles Give-Away, um seinen Check-In zu belohnen. Der riesige Vorteil liegt also auf der Hand – direkter Kontakt mit Usern ist problemlos möglich, Kommunikation in Echtzeit, Interaktion und Aktivität gewährleistet. Durch die Mobilität und deren Mehrwert, wird also Location Based Marketing im Zusammenhang mit Social Media auf Events zu einem essentiellen Erfolgsfaktor um in der heutigen Zeit auf moderne, kreative und attraktive Art und Weise ein Event erlebbar zu machen und in den Köpfen der Gäste zu verankern.

Kommunikation in Echtzeit – Überall und zu jeder Zeit

Neben dem bereits oben erwähnten unumstrittenen Vorteil der Mobilität, ist die mögliche Kommunikation in Echtzeit mit Eventteilnehmern, Kunden und Gästen, der wohl wichtigste Faktor. Social Media wird somit zu einem Kommunikationskanal der User mit einem Veranstalter oder einem Event selber. Die direkte, schnelle und vor allem einfache Art der Kommunikation lässt die sozialen Netzwerke zum unverzichtbaren Faktor werden. Da die spätere Kunden oder Gäste nicht mehr nur mit Werbung bombardiert werden wollen sondern selber mit dem Werbetreibenden in Kontakt treten möchten, ist Social Media das perfekt geeignete Instrument. Die Bevölkerung springt mittlerweile nicht mehr auf langweilige und einseitige Botschaften an. Vielmehr ist es

⁹³ <http://www.appmarketingagentur.de/mobile-marketing/mobile-marketing-welche-trends-sind-fur-2013-zu-erwarten>, Zugriff v. 10.06.2013

wichtig den Empfänger die richtige Botschaft am richtigen Ort zur richtigen Zeit zu senden und ihnen die Möglichkeit zu geben, aktiv mit dem Sender zu kommunizieren.⁹⁴

Twitter und Facebook bieten die optimalen Voraussetzungen, um Dialoge aufzubauen, Diskussionsforen zu bilden oder einfach Fragen und Antworten zu liefern. Aber auch Instagram und Foursquare verfügen über Kommunikationsmittel. Es können Kommentare geschrieben, auf Themen und Inhalte verlinkt und somit mit dem Sender in Kontakt getreten werden. Zudem können eigene Themenfelder und Inhalte in Gruppen diskutiert, bewertet und informiert werden. All das, hilft der empfangenden Bevölkerung sich über einen Inhalt auszutauschen. Im Falle eines Events, können also Veranstalter bereits im Vorfeld über Neuigkeiten informieren und eventuell spätere Teilnehmer interaktiv teilhaben lassen. In Echtzeit werden Fragen beantwortet und Feedback generiert. Dieser große Vorteil des Social Media auf Smartphones – der mobile Kommunikationskanal in Echtzeit – sorgt dafür, dass die sozialen Netzwerke heute und in der Zukunft auf Events nicht mehr fehlen dürfen.

⁹⁴ Vgl. <http://www.socialmediapro.de/social-media-marketing/grundlagen/bedeutung-fur-das-marketing/kommunikation-im-wandel/>, Zugriff v. 10.06.2013

4 Erfolgreiche Events durch Social Media - Synergieeffekte

Das Events seit vielen Jahren zu den erfolgreichsten Marketinginstrumenten zählen ist allgemein bekannt. Weltweit setzten Unternehmen und Marken auf Eventmarketing um ihre Botschaft zu vermitteln, ihre Produkte vorzustellen oder einfach auf sich aufmerksam zu machen. Ein Event ist eine besondere Art mit Kunden, Gästen oder Teilnehmern zu kommunizieren und diese an einem Event selbst aktiv teilnehmen zu lassen. Seit einigen Jahren entwickelte sich neben der einfachen, bisher bekannten Kommunikationsmöglichkeit, eine neue Art – die sozialen Netzwerke. Soziale Dienste, wie Facebook, Foursquare, Instagram oder Twitter, sorgen für einen Dialog innerhalb der User und dienen der reinen sozialen Kommunikation. Interaktion und Aktivität sind zwei der bedeutendsten Merkmale des Social Web und sorgen mitunter für den sehr großen Erfolg dieser Netzwerke.⁹⁵

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, hat sich neben dem Wandel in der Kommunikation, auch die Gesellschaft gewandelt. Eventteilnehmer wollen nicht mehr nur einseitig kommunizieren und von Botschaften berieselt werden. Sie wollen aktiv teilnehmen, mit anderen Teilnehmern interagieren, diskutieren, Informationen vor allen Anderen haben und vor allem ein Teil des gesamten Events sein. Social Media gewährleistet genau diese Dinge. Innerhalb der sozialen Dienste ist Interaktivität gesichert, Teilnehmer und User können in einen Dialog treten, Fragen stellen, und aktiv an Events teilnehmen. Durch Einbindung auf verschiedene Art und Weisen, werden Gäste zum Teil des Events. Egal ob Facebook, Twitter, Instagram oder Foursquare, sie alle ermöglichen diese wichtigen neuen Attribute, die ein Event besitzen muss um erfolgreich zu sein. Die Kombination aus Social Media und Events, der zielgerichtete Einsatz und die richtige Verwendung können also positiv aufeinander einzahlen. Social Media vor, während und nach einem Event erhöht die Interaktivität und sorgt somit für eine längerfristige Verankerung der zu übermittelnden Botschaft in den Köpfen der Eventteilnehmer. Hinzu kommt der unübersehbare Vorteil der Mobilität des Social Media. Dank der immer weiter steigenden Zahl der Smartphones wird Social Media ein Bestandteil des mobilen Marketings und ist daraus nicht mehr wegzudenken. Durch die Kommunikation in Echtzeit wird zudem ein positives Bild gegenüber dem Werbetrei-

⁹⁵ Vgl. Weinberg, 2012, S.41ff.

benden erzielt. Interaktion findet wiederum statt, Dialoge entstehen und Veranstalter können mit Teilnehmern und Gästen in direkten Kontakt treten.⁹⁶

Diese gegenseitige Beeinflussung der beiden Erfolgsmodelle – Event und Social Media mit den jeweilig eigenen Stärken – lassen jedes Einzelne noch erfolgreicher werden. Die Verknüpfung von Events mit mehreren sozialen Diensten, untereinander als auch miteinander, lassen unübersehbare Synergien entstehen, die sich gegenseitig positiv beeinflussen und genützt werden müssen.

Werden diese Synergien genützt und umgesetzt entsteht eine neue Art von Events. Die sogenannten Hybrid Events. Events versehen mit Interaktion, Dialogen und Aktivität über soziale Netzwerke. Der Trend der Mobile Applications, des Social Networks, der Location based Services, sowie der Smart Networks sind abgedeckt und bieten alles um den Eventteilnehmer eine neue Art des Eventerlebnisses näher zu bringen. Teilnehmer werden aktiv, deren Bedürfnisse somit weiter befriedigt, wodurch die zu übermittelnde Botschaft besser und schärfer wahrgenommen und gespeichert wird. Das mobile Potenzial der sozialen Netzwerke auf allen Smartphones ermöglicht nicht nur die Kommunikation und Interaktion in Echtzeit, sondern ist auch ein unumgänglicher Faktor für Events schon heute, aber vor allem in der Zukunft.

⁹⁶ Vgl. Weinberg, 2012, S.89 ff.

5 Best Practice Beispiel

Die in der obigen Arbeit erkannten und herausgearbeiteten Synergien wurden bereits auf zahlreichen Events in die Realität umgesetzt. Verschiedene soziale Netzwerke wurden mit ihren jeweiligen Möglichkeiten und Spezifikationen dafür verwendet, ein Event durch Social Media für die Teilnehmer erlebbar und interaktiv zu gestalten. Um die dargelegten Thesen, mit ihren Synergieeffekten zu stützen wird im Folgenden ein Event vorgestellt und erläutert, dass bereits erfolgreich durch Social Media stattgefunden hat.

Vok Dams, die führende Eventagentur in Deutschland, mit Sitz in zahlreichen medien- und wirtschaftsrelevanten Städten befasst sich nicht nur mit Studien über die sogenannten Hybrid Events, sondern veranstalten diese seit Jahren überaus erfolgreich. Für den Kunden „Ball Packaging Europe“ wurde somit im vergangenen Jahr ein Hybrid Event geschaffen, dass mitunter der Stärke von Facebook und anderen sozialen Diensten, zu einem riesen Erfolg wurde. Im Mittelpunkt der Events stand die Getränkedose, mit all ihren Eigenschaften und Attributen. Es sollte auf eine neue, moderne und allumfassende Art und Weise Vertrauen zur Getränkedose bei den Konsumenten geschaffen werden ohne den Umweltfaktor zu vernachlässigen. „Ziel der Kampagne war es die starken Umweltargumente zur Getränkedose nachhaltig zu verbreiten und die Fakten analog und digital zu kommunizieren. Das Erfrischende und Spritzige, das mit der Getränkedose assoziiert wird, sollte zudem genutzt werden, um sie stärker in den Fokus der jungen Konsumenten zu rücken.“⁹⁷ Auf digitaler Ebene startete die Kampagne bereits im Januar vergangenen Jahres. Drei Monate später wurden auch die Live-Elemente aufgenommen und verwirklicht. Die Idee war es die Getränkedose durch Kreativität auf moderne, frische und junge Art und Weise erlebbar zu machen ohne ihre Wiederverwertbarkeit in den Hintergrund zu rücken und die Umweltfaktoren zu vernachlässigen.⁹⁸

Zum einen wurde die Internetseite www.dosionair.de entwickelt und online geschaltet, zum anderen sog. „Fresh Up“ Kioske auf Events installiert um junge Leute zum Kauf einer Getränkedose zu bringen. Auf der Homepage wurde durch berühmte Streetartists und Persönlichkeiten dazu aufgerufen selber Inhalte mit einer Dose zu generieren und

⁹⁷ Altenstrasser, 2013, S.1

⁹⁸ Vgl. Altenstrasser, 2013, S.1

diese auf der Seite zu veröffentlichen und somit zu teilen. Egal ob Musik, Designs, Fun-Sports oder Street Art, die Konsumenten wurden aktiv und interaktiv. Das geschaffene Smart Network war geschaffen und sorgte für Kommunikation und vor allem Interaktion. Alle aktiven User wurden zu sog. „Dosionairen“⁹⁹ Die bereits erwähnten Live-Elemente (Fresh Up Kiosk) wurden auf der Smart Beach Tour installiert. Somit kam es zur Verschmelzung mehrerer Marketinginstrumente auf einem Event. Auf der Homepage standen den Besuchern zahlreiche Möglichkeiten zu Verfügung Inhalt zu generieren – auch mit Hilfe der sozialen Netzwerke. Über eine Facebook-App beispielsweise wurde es möglich eigene Songs mit den Klängen einer Dose zu schaffen, außerdem wurde zu einem Fotocontest aufgerufen, der ebenfalls über Facebook Bilderuploads entschieden wurde. Hinzu kamen online weitere Möglichkeiten, aber auch offline entstanden an den „Fresh Up“ Kioske Chancen durch Social Media selbst ein Teil des gesamten Events zu werden. Die Kosten für eine Getränkedose waren User-Generated-Content. Die Aussage „pay with a tweet“ wurde vorherrschend, wodurch eine Flut an Beiträgen auf Twitter zum Thema „Dosionair“ für Interaktion, Kommunikation und Vernetzung sorgte. Eine andere Möglichkeit zu bezahlen, war zum Beispiel ein Bild mit einer Getränkedose auf die zugehörige Dosionair Facebook Fanpage hochzuladen. Soziale Medien, wie Facebook und Twitter wurden also auch hier benützt um mit den Konsumenten aktiv in Kontakt zu treten, mit diesen zu kommunizieren und sie Teil des Events werden zu lassen.¹⁰⁰

Um die Präsenz deines Fresh Up Kiosks weiter zu verbreiten wurden Rikschas eingesetzt um in der ganzen jeweiligen Stadt neue „Dosionaire“ zu finden. Die Rikschas boten wiederum verschiedene Möglichkeiten der Interaktion. Außerdem sorgten sie erneut für einen Dialog innerhalb der Konsumenten. Um den Umweltfaktor nicht außen vor zu lassen, gab es an den Kiosken Tischkicker die durch eine recycelte Dose, die Spielbälle freigaben. Auf bestimmten Rikschas konnte man sich über die Recyclebarkeit von Getränkedosen interaktiv informieren.

Zusammengefasst bleibt festzuhalten dass eine rundum Vernetzung stattfand mit einer „analogen Heimat“¹⁰¹ inklusive digitaler Verlängerung durch die eigene Homepage und die sozialen Netzwerke. Durch die zusätzliche Verbindung der sozialen Netzwerke untereinander, wurde eine noch bessere Integration und Interaktion geschaffen. Die ge-

⁹⁹ Altenstrasser, 2013, S.2

¹⁰⁰ Vgl. Altenstrasser, 2013, S.2ff.

¹⁰¹ Altenstrasser, 2013, S.4

lungene PR an den Kiosken, gestützt durch Stars der jeweiligen Szene kamen auch Personen des öffentlichen Lebens, um eine Getränkedose zu genießen. Abgerundet wurde dieses Hybrid Event durch das Co-Sponsoring der Smart Beach Tour. Hierdurch waren Kunden und Konsumenten garantiert.¹⁰²



Abbildung 11: Logo "Dosionair"

Quelle: www.dosionair.de , Zugriff v. 20.06.2013

Die Verknüpfung der eingesetzten Medien und Aktivierungsmöglichkeiten auf dem Event sorgte für einen eindrucksvollen Erfolg. Durch Social Media, mit all seinen Möglichkeiten, konnte extreme Interaktion geschaffen werden. Kommunikation fand in Echtzeit statt, Kunden wurden Teil des Events, die Botschaft wurde verankert. Ohne Social Media schlichtweg nicht möglich. Die Ergebnisse sind beeindruckend. In 14 Monaten wurden zehn Million Impressions auf Facebook generiert und allein 420.000.000 PR-Bruttokontakte geschaffen. Hinzu kommen 200.000 Erlebnisse mit der Dose, sowie zwei Millionen, durch Konsumenten geschaffene, Inhalte an den Kiosken. Nicht zu vergessen ist, dass 98% der „gekauften“ Dosen recycelt wurde.¹⁰³

¹⁰² Vgl. Altenstrasser, 2013, S.5

¹⁰³ Vgl. Altenstrasser, 2013, S.6

Diese Zahlen verdeutlichen den großen Erfolg des Hybrid Events. Ohne Social Media wäre dies aber wiederum nicht möglich gewesen. Die beschriebenen Trends der Smart Networks und MoSoLo wurden durch Social Media abgedeckt. Alle der bereits erwähnten neuen Erfolgsfaktoren für Events wurden erfüllt. Social Media schuf bei diesem Beispiel Aktivität, Integration, Vernetzung, Kommunikation und vor allem Interaktion. Konsumenten wurden zum Teil des Events und wurden involviert – Basis und Grundstein des Erfolgs.

6 Fazit und Ausblick

Wie schon auf den vorangegangenen Seiten der Arbeit angedeutet und herausgefunden, nun aber durch das Best-Practice-Beispiel der Agentur für Live-Marketing – Vok Dams gestützt, ist festzuhalten dass Social Media schon heute, vor allem aber in der Zukunft auf Events unverzichtbar ist. Die Synergien zwischen Events und Social Media sind, bei richtiger Nutzung und gezieltem Einsatz riesig und bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Die steigende Mobilität der Menschheit und das mobile Potenzial der sozialen Netzwerke sorgen für einen weiteren unübersehbaren Faktor. Eventteilnehmern wird es möglich, durch Social Media, immer und überall mit ihrem Event in Verbindung und interaktiv schon im Vorfeld oder nach der Veranstaltung in Kontakt zu bleiben.

Schon heute müssen Events von Social Media als Faktor gestützt werden. In der Zukunft wird ein Event ohne Einsatz von Social Media kaum mehr erfolgreich sein. Die Trends der Zukunft, egal ob MoSoLo, Smart Networks oder Gamifikation können und müssen durch Social Media abgedeckt werden. Diese entstehenden Hybrid Events, lassen Teilnehmer und Gäste aktiv am Event teilnehmen. Ihnen gehört die Zukunft, wenn nicht schon die Gegenwart. Bei richtigem Einsatz, zielgerichteter Verwendung und ausgereifter Social Media Strategie innerhalb einer gesamten Markenstrategie, steht einem erfolgreichem Event nichts mehr im Wege. Es bleibt also festzuhalten, dass Social Media mit all seinen Komponenten, Spezifikationen und Möglichkeiten für ein Event ein essentiell wichtiger Erfolgsfaktor zum Erreichen spezieller Ziele ist. Ein Event wird heute und in der Zukunft durch den richtigen Einsatz von Social Media und der jeweiligen Möglichkeiten zum Erfolg.

Literaturverzeichnis

MONOGRAPHIEN

- ALTENSTRASSER, W.(2013):
Vok Dams, Hybrid Events: Future Report,Wuppertal, 37 S.
- ALTENSTRASSER, W. (2013):
Projektbeschreibung: Hybrid Event "Dosionair", Wuppertal, 6 S.
- HILKER, CLAUDIA (2012):
Erfolgreiche Social Media Strategien für die Zukunft, Wien, Line Verlag, 239 S.
- KRÄHER, ANNA (2009):
Corporate Events. Ein Erfolgsinstrument des Eventmarketings, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH, 173 S.
- LORENZ, INA (O.J.):
Die Marke als Inszenierung emotionaler Erlebniswelten, o.O., Grin Verlag, 102 S.
- MEYER, CHRISTIAN (O.J.):
Eventmarketing und Events, Studienarbeit, o.O., 19 S.
- NAGORNY, FRANZISKA (2008):
Möglichkeiten und Grenzen der Mitarbeiter-Motivation-Instruments Incentive-Reise, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH, 88 S.
- NICKEL, OLIVER (2006):
Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele, Nürnberg, Vahlen Verlag, 2. Auflage, 331 S.
- NIEGEL, SONJA (2013):
Location-Based-Marketing, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH, 88 S.
- SCHWINDT, ANNETTE (2012):
Das Facebook Buch, Köln, O`Reilly Verlag GmbH & Co KG, 3. Auflage, 329 S.
- WEINBERG, TAMAR (2012):
Social Media Marketing: Strategien für die Twitter, Facebook & Co., Köln, O`Reilly Verlag GmbH & Co KG, 453 S.
- WURM, CHRISTIANE (2009):
Professionelles Event- und Veranstaltungsmanagement, Renningen, expert Verlag, 3. Auflage, 139 S.
- ZARRELLA, DAN (2012):
Das Social Media Marketing Buch, Köln, O`Reilly Verlag GmbH & Co. KG, 2. Auflage, 239 S.
- O`REILLY, TIM; WILSTEIN, SARAH (2013):
Das Twitter Buch, Köln, O`Reilly Verlag GmbH & Co. KG, 3. Auflage, 265 S.

INTERNETQUELLEN

ALLFACEBOOK.DE: Zahlen & Fakten:

http://allfacebook.de/zahlen_fakten/deutschland-april-2013 ,

Zugriff v. 07.05.2013

AMS:

<http://www.ams-net.de/ams/news/archiv/2012/gut-zu-wissen-event.html> ,

Zugriff v. 29.05.2013

BERSCH, A. , FEUß, P.: Whitepaper Facebook Places:

<http://www.futurebiz.de/artikel/white-paper-facebook-places/> ,

Zugriff v. 13.05.2013

BRINNER, D.: Socialmediapro:

<http://www.socialmediapro.de/social-media-marketing/grundlagen/bedeutung-fur-das-marketing/kommunikation-im-wandel/>,

Zugriff v. 10.06.2013

BÜEZ WEB SERVICE GMBH: Was ist Twitter? Wie funktioniert es?:

<http://buez-web-services-gmbh.ch/was-ist-twitter-wie-funktioniert-es/> ,

Zugriff v. 14.05.2013

BÜTTNER, R.: App Marketing Agentur:

<http://www.appmarketingagentur.de/mobile-marketing/mobile-marketing-welche-trends-sind-fur-2013-zu-erwarten>,

Zugriff v. 10.06.2013

ENGELS, M.: Engels Marketing:

<http://www.engelsmarketing.de/i.html> ,

Zugriff v. 02.05.2013

HEPP, A.: Foursquare101:

<http://allesfoursquare.de/foursquare/> ,

Zugriff v. 22.05.2013

INTERNET & MULTIMEDIA SERVICES: Consumer Event als Marketing-Tool:

<http://www.online-artikel.de/article/consumer-event-als-marketing-tool-96479-1.html> ,

Zugriff v. 03.05.2013

IRENE MUSIO, Event-Marketing – Erfolgsfaktoren:

http://www.business.uzh.ch/professorships/marketing/forschung/execsumdiplarb/event_marketing_erfolgsfaktoren.pdf ,

Zugriff v. 06.05.2013

KLATTE, L.: Facebook – wie es funktioniert und was man beachten muss:

<http://www.trustedshops.de/info/facebook-wie-es-funktioniert-und-was-man-beachten-muss/> ,

Zugriff v. 13.05.2013

KLÖCKNER, P.: Foursquaretipps.com - Badges:

<http://www.foursquaretipps.com/badges> ,

Zugriff v. 22.05.2013

KÄCKENMEISTER, T.: Das Social Media ABC:

<http://socialmedia-supervision.de/2010/09/was-ist-social-media-grundlagen/> ,

Zugriff v. 07.05.2013

MURCKO, T.: Event, Definitions:

<http://www.businessdictionary.com/definition/event.html>,

Zugriff v. 30.04.2013

POTTMANN, M.: Medialexikon - Eventmarketing:

<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=1706> ,

Zugriff v. 30.04.2013

PROF. DR. RÜCK, Event, Gabler Wirtschaftslexikon:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81537/event-veranstaltung-v9.html>,

Zugriff v. 30.04.2013

SCHWANDT, F., KRÖGER, T.:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> ,

Zugriff v. 13.05.2013

STILLER, G.: Wirtschaftslexikon:

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/strategischer-erfolgsworter/strategischer-erfolgsworter.htm>

Zugriff v. 07.07.2013

STRATMAN, U.: Der Charity-Event Markt:

<http://www.fundraising.de/content/fundrais/events/download/charity.pdf> ,

Zugriff v. 02.05.2013

GOOGLE: Unser Mobiler Planet:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Xv1pDepBRXEJ:www.bvdw.org/mybvdw/media/download/our-mobile-planet-germany-de.pdf%3Ffile%3D2266+&cd=7&hl=de&ct=clnk&gl=de> ,

Zugriff v. 07.06.2013

PROF. DR. E. BUß: Faktoren der Eventkultur:

<http://www.eventkultur-lab.de/img/static/uUpload/faktdereventku.pdf> ,

Zugriff v. 06.05.2013

ADLER, E.: Eventarten für Horizont FME Ranking:

www.famab.de/global/download.html?id=135283,

Zugriff v. 02.05.2013

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname